

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Využití nástrojů marketingové komunikace v jezdeckém sportu

The Use of Marketing Communication Tools in Equestrian Sport

Student: Andrea Piknová

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Andrea Piknová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R101 Sportovní management
Téma: **Využití nástrojů marketingové komunikace v jezdeckém sportu**
Use of Marketing Communication Tools in Equestrian Sport

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika jezdeckých klubů v ČR
 3. Teoretický úvod do problematiky
 4. Analýza nástrojů marketingové komunikace
 5. Návrh strategie a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


- ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2010. ISBN 978-80-248-2176-4.
FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

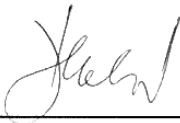
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015



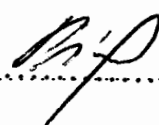

doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 7. 5. 2015



.....

Andrea Piknová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucímu práce Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za odbornou pomoc, cenné rady, připomínky, vedení a čas věnovaný při tvorbě této bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Charakteristika jezdeckých klubů v ČR.....	7
2.1. Historie jezdeckví.....	7
2.2. Česká jezdecká federace.....	9
2.3. Současnost jezdeckých klubů.....	10
2.4. Equine Sport Center Olomouc.....	11
2.4.1. Analýza areálu.....	12
2.4.2. Současná marketingová komunikace ESC Olomouc.....	13
3. Teoretický úvod do problematiky.....	15
3.1. Sportovní marketing.....	15
3.2. Marketingová komunikace.....	16
3.3. Komunikační mix.....	18
3.3.1. Reklama.....	19
3.3.2. Podpora prodeje.....	20
3.3.3. Osobní prodej.....	21
3.3.4. Public relations.....	21
3.3.5. Sponzoring.....	22
3.3.6. Direct marketing.....	24
3.4. Nové trendy marketingové komunikace.....	25
3.4.1. Novodobé strategie a změny.....	25
3.5. Marketingový výzkum.....	26
3.5.1. Přípravná fáze.....	27
3.5.2. Realizační fáze.....	29
4. Analýza nástrojů marketingové komunikace.....	31
4.1. Služby ESC Olomouc.....	31

4.2.	Reklama	31
4.3.	Podpora prodeje	33
4.4.	Public relations	33
4.5.	Sponzoring.....	34
4.6.	Analýza výsledků šetření.....	34
4.7.	Vyhodnocení hypotéz	42
5.	Návrh strategie a doporučení.....	45
6.	Závěr.....	48
	Seznam použité literatury	50
	Seznam zkratek	52
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1. Úvod

Má bakalářská práce je zaměřena na marketingové aspekty ve sportu, který se stává čím dál více populární a vyhledávaný velkým počtem a rozdílnou strukturou populace, a to v jezdeckví. Důvodem, proč jsem si vybrala právě toto téma je, že se sama věnuji parkurovému skákání a koně jsou pro mne neodmyslitelnou součástí mého života. V poslední době vzrostl počet specializovaných jezdeckých zařízení zaměřujících se na rozličné druhy jezdeckých disciplín. Z dalších z mnoha motivů pro toto téma je také nově vybudované jezdecké sportovní centrum v blízkosti mého bydliště, Equine Sport Center Olomouc, které jsem si vybrala pro zpracování bakalářské práce. V dnešní době je stále větším trendem zdravý životní styl a aktivní způsob trávení volného času, převážně sportovními aktivitami ale i kulturou, návštěvami různých sportovních akcí a závodů pořádaných pro širokou veřejnost.

Marketingová komunikace je ve sportu nedílnou součástí, jelikož bez podpory diváků, fanoušků, tělesné kultury a zábavy, zájmu nových a mladých budoucích sportovců, reklamy a sponzorství ze stran firem a podniků nebo samotného státu by jakékoliv sportovní odvětví nemělo dostatek finančních a materiálních zdrojů na svůj rozkvět a vývoj. Díky správné marketingové komunikaci můžou jednotlivé sportovní celky získat velmi rychle přízeň široké veřejnosti, stejně tak ji ovšem díky špatné propagaci nebo kvalitě výsledků mohou ztratit.

Důvodem vzrůstajícího zájmu o sport a různé pohybové aktivity není pouze fyzický výkon, ale především snaha o vynahrazení si nedostatku pohybu v kancelářském a neaktivním zaměstnání nebo pohodlném způsobu života a životního stylu. Důsledkem je rostoucí počet volnočasových aktivit, rozličných společenských akcí a sportovní programy různých věkových skupin, ať už v jezdeckví nebo jiných sportovních odvětvích.

Práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část je věnována především obecným poznatkům o jezdeckví jako je jeho historie, charakteristika, disciplíny, rozvoj jezdeckví a institucí s ním spojené. Praktická část sleduje úspěšnost marketingové komunikace Equine Sport Center Olomouc. Jako metodu sběru dat pro analýzu v praktické části jsem využila formu dotazníku, který byl anonymně vyplněn širokou veřejností, převážně studentů, sportovců a také osob, které o parkuru i ostatních jezdeckých odvětvích nejsou nijak informovány. Využiji jej pro vymezení současného marketingového komunikačního mixu

jezdeckého sportovního centra, vyhodnotím výsledky tohoto výzkumu a navrhnu možnou budoucí inovativní marketingovou komunikaci jezdeckého areálu.

Cílem této práce je rozbor a zhodnocení současného stavu využití marketingové komunikace v jezdeckví u nás, podat jednotné informace o fungování nejnovějšího jezdeckého areálu Equine Sport Center Olomouc a parkurovém jezdeckví. Pomocí zjištěných faktů využití marketingové komunikace pak podat případné návrhy na její vylepšení za účelem udržení si stávajících diváků, zákazníků, sportovců a hlavně k získání nových sponzorů a fanoušků pro jezdecký sport, kteří s ním doposud nepřišli do styku. Dalším cílem je pomocí dotazníku zjistit povědomost a oblíbenost jezdeckého sportu, olomouckého centra konkrétně a jeho dosavadní úspěchy v marketingové komunikaci.

2. Charakteristika jezdeckých klubů v ČR

Tato kapitola je věnována samotnému jezdeckví. Klubům a stájím jak v minulosti, tak současnosti, jejich vývoji a také nejdůležitější jezdecké federaci v Česku. Dále je zaměřena na charakteristiku jezdeckého areálu Equine sport center v Olomouci, analýze jeho prostředí, vybavení a prostředky využívané k jeho marketingové komunikaci.

Dnešní pohled na sport je důsledkem svého historického vývoje ve společnosti a v kultuře českého národa minulého století. Sport, a tělesná výchova především, se s vývojem moderní společnosti v nedávné době výrazně změnil, je ovlivněn vývojem a změnami sportovní kultury a využití volného času ve společnosti. Sport jako takový, ať už jde o výkonově orientovaný sport nebo rekreačně sportovní aktivity, se dočkal velkých změn v oblasti organizačního zabezpečení, institučních forem a forem obsahových. Jinak tomu není ani u jezdeckého sportu, vývoj je úzce spjat s rozvojem nových technologií a postupů, sportovních činností, jejich provádění, s úpravou a vyvíjením se pravidel tohoto sportu. [10]

Jezdeckví jako sportovní odvětví je poměrně mladou disciplínou, kůň byl totiž v minulosti využíván převážně k práci v zemědělství nebo jako dopravní prostředek. Sportovní využití koní začalo s příchodem technické revoluce, kdy byli pro práci nahrazeni stroji. [9]

V České republice existuje kolem šestnácti set jezdeckých klubů, stájí, organizací a oddílů, většina z nich funguje v právní formě občanského sdružení, neziskové organizace, také tělovýchovné jednoty, stáje ve formě živnosti, soustředící se na výchovu a výcvik mladých jezdců a sportovních koní pro různé druhy jezdeckých disciplín, chov koní a jejich ustájení.

2.1. Historie jezdeckví

Domestikace koně započala tisíce let před naším letopočtem, kdy jej člověk začal využívat při nejrůznějších lidských činnostech jako lov, práce v zemědělství, doprava nebo pro válečné účely. Společně s využitím koňské síly se vyvíjela i koňská výstroj – sedla, udidla, ohlávky, uždění, podkovy atd. První jezdecké školy začaly vznikat ve středověku v Evropě, zaměřovaly se na vojenské aspekty, zatímco v Anglii využívali koně ke sportovnějším účelům jako závody a lov zvěře. Během 19. století, když byla koňská síla v práci i dopravě nahrazena stroji, se začal prosazovat sportovní aspekt jezdeckví se

spoustou prvků odvozených z vojenských tradic. Oblíbenost dostihů a ostatních jezdeckých disciplín dnes pomáhá financovat chov a uchovat pestrost všech plemen koní. Dostihy samotné jsou pravděpodobně jednou z nejstarších a také nejrychlejších sportovních disciplín. Samotné závody se uskutečňovaly už v prehistorické Číně, zatímco součástí antických olympijských her byly i závody spřežení. [6]

Jezdecký sport zahrnuje několik disciplín při kterých je sportovně využíván kůň. Drezura je disciplínou, při které se hodnotí reakce koně na jezdcovy pobídky a správnost provedení jednotlivých úkonů. Drezurní pravidla se začala vytvářet kolem 16. století na francouzských a italských akademiích zatímco skoková soutěž má své kořeny až v polovině 19. století kdy hlavně kavalerie trénovaly pomocí skoků přes přírodní překážky, první mezinárodní soutěž v parkurovém skákání se uskutečnila v roce 1900 na olympijských hrách v Paříži. Na této olympiádě se taktéž hrálo pólo, kdy proti sobě soupeří dva týmy po čtyřech jezdcích, pomocí pátky se pak snaží dostat míč do soupeřovy branky. Drezura se poprvé objevila na olympijských hrách ve Stockholmu roku 1912, v dnešní době jí dominují ženy. Společně s drezurou se ve Stockholmu konaly také závody všestranné způsobilosti, kombinovaná soutěž drezury, parkurového skákání a vytrvalostního závodu, které se jinak říká military kvůli spojitosti s náročným výcvikem vojenského jezectví. Parkur je disciplínou při které jezdec a kůň překonávají různé vysoké a stavěné překážky co nejčistěji bez shození překážek a v co nejkratší době. Mistrovství světa v parkuru se poprvé uskutečnilo v roce 1953, od roku 1966 se mistrovství uskutečňuje každé čtyři roky. V minulosti závodili muži a ženy odděleně ale od roku 1974 existuje společná soutěž obou pohlaví, v roce 1978 také vznikla soutěž družstev která se koná na závodech mistrovství světa. [9]

Další z jezdeckých disciplín jsou překážkové dostihy, které patří k nejrychlejším a nejnáročnějším ze všech jezdeckých sportů. Dnešní podoba dostihů se začala utvářet v Anglii, kde se pořádaly první veřejně organizované dostihy neboli steeplechase. Steeplechase byly konány pravděpodobně už od poloviny osmnáctého století. Dostihy mají v České republice velkou tradici, v první řadě pak Velká pardubická, nejznámější jezdecký závod u nás který se jezdí už od roku 1874. Letošní ročník bude již sto dvacátým pátým v historii, je považován za jeden z nejtěžších dostihů v Evropě obzvlášť kvůli slavnému Taxisovu příkopu, jehož přeskok v minulosti nepřežil velký počet koní. V roce 1909 se dokonce stalo, že závod nedokončil jediný kůň, 1920 skončil v cíli jediný, který

byl posléze diskvalifikován za překročení časového limitu. Žijící legendou Velké pardubické je český dostihový jezdec a žokej, trenér a chovatel Josef Váňa, který v roce 2011 ve svých padesáti osmi letech poosmé v historii zvítězil v tomto náročném dostihu. Nejslavnějším koněm Velké pardubické je legedární Železník, se kterým Josef Váňa vyhrál čtyřikrát v letech 1987, 1988, 1989 a 1991. [9]

2.2. Česká jezdecká federace

Jezdeckví jako sport vznikl v České republice v roce 1891 se vznikem jezdeckého spolku pražského Sokola. K rozvoji jezdeckého sportu u nás přispěla hlavně armáda a úspěchy našich armádních jezdců na mezinárodním poli, důležitou roli v rozvoji české jezdecké školy měla Armádní jezdecká škola a výcvikové středisko v Hodoníně. V České republice jsou konány nejrůznější jezdecké závody, sportovní klání domácího i mezinárodního významu. Od Hobby závodů, Drezurních závodů, skokových pohárů, Velká cena Brna, Velká cena Olomouce, Český skokový pohár, všechny tyto soutěže jsou pod záštitou České jezdecké federace. [9]

Česká jezdecký federace vznikala ve 20. letech minulého století, která nám přinesla spoustu závodních úspěchů armádních jezdců i na olympijských hrách. Nejznámějším vítězem z olympijských her byl roku 1928 v parkurovém skákání důstojník František Ventura se svým koněm Eliotem. ČJF je organizací zaštiťující jezdecký sport a jeho jednotlivé disciplíny v České republice. Slučuje přes 13 000 členů ve více jak 1 600 jezdeckých klubech a eviduje přibližně 7 500 sportovních koní. Česká jezdecká federace je členem Českého olympijského výboru a také Mezinárodní jezdecké federace od roku 1927. Je odpovědná především za organizaci národních a mezinárodních jezdeckých soutěží na území České republiky, přerozdělování finančních zdrojů, registraci jezdců, koní a funkcionářů a utváření právního rámce jezdeckého sportu. V neposlední řadě také určuje a definuje přesná a velmi striktní pravidla pro sponzory a reklamní partnery jezdeckých závodů, jejichž nedodržení je trestáno vysokými pokutami. Jezdecký sport je vysoce organizovaný a vše má svůj řád, místo a harmonogram, Česká jezdecká federace plní funkci představitele, organizátora i disciplinárního orgánu jezdeckého sportu. [13]

V roce 2013 bylo schváleno nové obchodní marketingové logo ČJF, která také vlastní ochranné známky k tomuto logu. Obchodní logo, na přiloženém obrázku, je určeno k marketingové činnosti České jezdecké federace.

Obrázek 2.1 Logo České jezdecké federace



Zdroj: www.cjf.cz

2.3. Současnost jezdeckých klubů

Většina dnešních jezdeckých klubů jsou občanskými sdruženími, ale také podnikatelské subjekty, jejichž vznik je podmíněn registrací u České jezdecké federace. Mezi hlavní činnosti, kterými se zabývají, patří chov, výcvik a sportovní využití koní, nebo provozování zařízení, jež slouží jezdeckému sportu. V dnešní době je u nás tisíce jezdeckých klubů a stájí, po celém území České republiky, věnující se různým jezdeckým disciplínám. Rozvoj jezectví u nás je podmíněn stále rostoucím zájmem široké veřejnosti o tento tradiční a pořád populární sport. Podmiňuje tak vznik nových, specializovaných a vysoce moderních středisek jako Equine sport center Olomouc. Jezdecký sport u nás se za

poslední léta velmirychnle vyvíjí a snaží se přiblížit standardům západní Evropy, nejen co se týká dovozu kvalitních koní pro všechny disciplíny jezdeckého sportu, ale i v oblasti technického zázemí a kvality staveb.

2.4.Equine Sport Center Olomouc

V překlade jezdecké sportovní centrum, špičkový český jezdecký areál situovaný v blízkosti centra 6. největšího města České republiky, Olomouce jehož výstavba začala před třemi lety, je se svým prvotřídním povrchem jedním z nejmodernějších jezdeckých areálů u nás.Přestože je nováčkem mezi českými kolbišti, patří k těm nejmodernějším a můžeme jej srovnávat s nejprestižnějšími evropskými jezdeckými areály. Otevřené kolbiště, opracoviště i krytá hala byly vystaveny pod dohledem německé firmy LGS Reitplatzbau GmbH, specializující se na výstavbu profesionálních jezdeckých povrchů vybavených počítačově řízeným systémem spodní závlahy ve spojení s několika druhy písků s minerály. Cílem projektu byla výstavba penzionu a jezdeckého areálu, který bude sloužit k závodní činnosti a dalším aktivitám návštěvníků města Olomouce.

S myšlenkou vzniku areálu přišel podnikatel Ing. Jan Kutěj, který se zabývá výcvikem, nákupem a prodejem koní. V roce 2010 nechal zpracovat dva projekty, jednak na stavbu penzionu, jednak na vybudování jezdeckého areálu, na jejichž realizaci zažádal o dotaci z evropských fondů. Realizaci projektů poté převzala litovelská společnost Moravo Trading, s.r.o., výstavbu areálu podpořilo také město Olomouc. Investor získal od zastupitelůevropských fondů veřejnou podporu ve výši čtyř set tisíc eur. Společnost tak městské pozemky o velikosti dvaceti tisíc metrů čtverečních získala místo za 11,6 milionu jen za jeden a půl milionu korun. Stavba špičkového areálu pro parkurový sport byla zahájena v březnu 2012. V rámci ní byla na pozemku, kde se v minulé sezóně odehrával například olomoucký Beerfest, vybudována krytá jízdárna, boxy pro ustájení koní, venkovní závodní kolbiště, tréninková plocha a tříhvězdičkový penzion s kapacitou 40 lůžek a parkoviště pro 13 vozů. V souvislosti s projekty zároveň vzniklo 9 nových pracovních míst. Celkové náklady na výstavbu areálu činily přes osmdesát miliónů korun českých. Projekty Jezdecký areál s ubytovacím zařízením Olomouc - Jízdárna Lazce a Jezdecký areál s ubytovacím zařízením Olomouc - Penzion Lazce podpořila 21milionová dotace z Regionálního operačního programu Střední Morava, kterou firma Moravo

Trading, s.r.o. získala na podporu podnikatelské infrastruktury a služeb. Výstavba areálu trvala rok a půl, dokončovací práce protáhla dlouhá zima, a tak musely být původně plánované dubnové závody zrušeny. Neplánovaně se pak do termínu červnových závodů přesunula z Brna Veveří Velká cena Brna, jež je součástí Skokového poháru České pojišťovny. Před dvěmi lety 25. května 2013 se zde konaly první parkurové závody, v rámci areálu je k službám včetně závodistiště, stáje a haly i penzion, restaurace nebo obchod s jezdeckými potřebami, krmivem a doplňky pro koně. ESC Olomouc od svého nedávného vzniku ročně pořádá a hostí desítky skokových závodů a za velmi krátké časové období svého trvání se dostalo do popředí v jezdeckém sportu na celé Moravě. Hostí i podniky celosvětového významu a popularita jezdeckví, parkuru obzvlášť, díky tomuto novému sportovnímu centru opravdu velmi rychle stoupá. [14]

2.4.1. Analýza areálu

Areál disponuje venkovním kolbištěm o rozměrech 80 x 50 metrů, opracovištěm 70 x 30 metrů a halou 70 x 25 metrů. Venkovní kolbiště již nyní nabízí cca 1000 míst k sezení a tato kapacita by se mohla v příštích letech i zdvojnásobit. V hale bude vybudována tribuna zhruba pro 250 osob. Největší chloubou jsou ovšem povrchy. Ty vybuodovala německá firma LGS Reitplatzbau GmbH, která se specializuje na výstavbu profesionálních jezdeckých povrchů od roku 2004. Jejich povrchy jsou momentálně považovány za jedny z nejkvalitnějších a nejmodernějších. Systém spodní závlahy pracuje na principu odlivu a přílivu vody. K odlivu dojde při nadměrné vlhkosti povrchu, například při vydatných dešťových srážkách. Tehdy dojde k odčerpání přebytečné vody čerpadly, umístěnými pod pískem. Když je vlhkost povrchu příliš nízká, jak tomu bývá při horkých letních dnech, je voda čerpána opačným směrem, tedy k povrchu. Tak je zaručena stále stejná vlhkost, která má v důsledku vliv na výslednou pružnost samotného povrchu. Celý systém je řízen počítačově.

Neméně důležitou složkou systému je několik druhů písku, které odpovídají potřebnému složení dle laboratorních zkoušek. Podle zastoupení minerálů se písky na sebe vrství. V České republice ani na Slovensku se prozatím žádný takový povrch nenachází, u nás v Česku najdeme pouze systémy rohoží s geotextilií se závlahou ze shora. V zemích západní Evropy je však tento starší systém postupně nahrazován za modernější povrch, který odpovídá těm nejvyšším nárokům národní i mezinárodní úrovně. Taktéž působí pozitivně na pohybový

aparát čtyřnohých atletů, zajišťuje optimální pružnost, oporu při odrazu, odolnost proti smykovému zatížení, čímž tak podporuje bezpečnost náročného jezdeckého sportu. [15]

2.4.2. Současná marketingová komunikace ESC Olomouc

Přestože koně neumí hrát hokej, fotbal, basket nebo tenis, a proto zřejmě nikdy nebudou takovým marketingovým tahákem pro sponzory jako jiné populární sporty, mají své kouzlo, dlouholetou tradici a historii, jsou to majestátní zvířata která jsou s člověkem spjata už několik tisíciletí. Dokáží zaujmout nejen svým vzhledem a obrovskou silou, ale také svou ladností, ušlechtilostí, temperamentem a vytrvalostí. Pomineme-li však dostihový sport, ve kterém se sponzorem koně stává převážně majitel, zůstanou nám disciplíny jako jsou parkur, drezúra, voltiž, military a spousta dalších ve kterých se to bohužel bez kvalitního sponzora neobejde. Pokud chce talentovaný jezdec uspět v takovém odvětví sportu jako je jezdeckví, bez hodnotného a stabilního sponzora dnes nemá šanci. Mnozí jezdci však vůbec netuší, že Česká jezdecká federace přesně stanovuje dokonce kde a jak mohou při závodech být vystaveny jednotlivé reklamy. Equine Sport Center Olomouc je stále poměrně novým jezdeckým areálem, rychle se vyvíjejícím, jehož sportovní úroveň se odvíjí od zájmu lukrativních sponzorů. Proto se klíčovým pro pořádání mezinárodních závodů stal generální sponzor, privátní banka, J&T Banka. Mezinárodní závody v parkurovém skákání jsou podporovány a sponzorovány také ze strany primátora města Olomouce JUDr. Martina Majora a hejtmana Olomouckého kraje Ing. Jiřího Rozbořila. Mezi dalšími důležitými sponzory jezdeckého centra figurují firmy Agrotec, Unicapital, Agrics, Creditas, Media Marketing Services, Vltava Labe Press, Galerie Šantovka, Moreau Agri, Rozhodčí a správní společnost, Vítkovice Machienry Group nebo samotné město Olomouc a Technické služby města Olomouce.

V areálu jezdeckého centra je kromě závodistiště, kolbiště, haly a stáje také k dispozici penzion, dobře situovaná restaurace a nesmí chybět specializovaná prodejna s jezdeckými potřebami nejen pro dvounohé, ale i čtyřnohé závodníky. Veškeré závody je možné sledovat i online díky portálu EquiTV, internetové televizi o koních a lidech, který přináší živé přenosy a záznamy závodů z celé republiky. Na internetových stránkách ESC Olomouc jsou také k dispozici informace o aktuálních závodech a online výsledky právě konaných soutěží. Můžete si prohlédnout kalendář plánovaných sportovních událostí a také je zde možné shlédnout startovní listinu přibližně měsíc před plánovaným skokovým závodem.

V neposlední řadě je zde galerie již uplynulých klání, archiv těchto konaných závodů a důležité kontakty a odkazy. Stránky jsou vedeny v českém a anglickém jazyce, jsou zde přímé odkazy na samostatné stránky restaurace a nebo prodejny jezdeckých potřeb Bukefalos.

Facebookové stránky obsahují mnohem více informací o konání nadcházejících událostí v jezdeckém areálu, jsou zde mnohem častěji aktualizovány informace a komunikační odezva s fanoušky je velmi rychlá. Slouží jako propojený komunikační most mezi účastníky závodů, jezdci, pořadateli, diváky a fanoušky. Můžeme zde nalézt také odkazy na závody různých podniků konané ve všech koutech České republiky ale i na zahraniční podniky. Samotní návštěvníci zde přidávají své fotografie z jednotlivých událostí a sdílí je tak s ostatními.

3. Teoretický úvod do problematiky

V této kapitole jsou vymezeny a definovány základní teoretické pojmy marketingu ve sportu, marketingové komunikace a výzkumu pro praktickou část bakalářské práce. V jednotlivých podkapitolách jsou zachyceny nejdůležitější nástroje a trendy v marketingové komunikaci.

3.1. Sportovní marketing

Jde o proces vedoucí ke stanovení ceny, produkce, propagaci a distribuci sportovních služeb k co nejlepšímu uspokojení potřeb zákazníka. V podstatě jde o spojení slov sport a marketing. Marketing vznikl jako jedna ze základních idejí managementu na konci 19. Století v USA, ze začátku jako výzkum trhu pro potřeby výroby a obchodu a začal se velmi rychle rozšiřovat do všech vyspělých zemí. V minulém století začal marketing získávat ve sportu ve formě sponzoringu své místo. Sponzoring můžeme chápat jako společný vztah mezi podnikem a sportem, kdy obě strany mohou dosáhnout svých cílů pomocí vzájemné spolupráce. Zákazníkem ovšem chápeme kohokoliv se zájmem o aktivitu sportovních a tělovýchovných spolků, aktivní či pasivní, jako divák, sponzor nebo jednotlivé státní orgány. Sportovní produkt je diametrálně odlišný od ostatních produktů na trhu, ovlivňuje jej řada faktorů na které manažeři nemají vliv a proto má na jednotlivé spotřebitele různý dopad. Sport jako součást tělesné kultury zasahuje širokou oblast aktivního, rekreačního i pasivního sportování, má svá pravidla, je aktivně organizován a jeho hlavní snahou je dosáhnout maximálního výkonu. Lidé věnují stále více volného času svým pohybově aktivním koníčkům a zálibám. Sport se v současnosti stal obrazem zdravého životního stylu lidské populace, lze jej definovat jako pohybovou a zábavnou hru, která je provozována pro svůj závodní, zdravotní a výchovný vliv na člověka. [4]

Nárůst volného času ve společnosti mělo za následek strmé zvýšení povědomí o sportu jako takovém, což podpořilo i samotnou reklamu. Současný ekonomický aspekt financování sportu je jeho nedílnou součástí, jelikož jedině tak může být zajištěna profesionalita sportu a mezinárodní konkurenceschopnost sportovců. Finanční podpora soukromých osob ve sportu jako mecenášů je čím dál tím méně častá, vzhledem k tomu že potřebné sumy jsou příliš velké, a protože jednotlivcům je ke sportu již ztížen přístup organizačními strukturami.

Ekonomika tedy hned po státu dalším zdrojem financování, může podporovat nejen týmy, ale také jednotlivé sportovce. V obou případech však ekonomické subjekty očekávají protislužbu ve formě reklamy, tento systém dávání a brání vznikl jako odvětví mecenášství a je nazýván sponzorství. Vzhledem k tomu, že je obchod se sportem relativně mladý, nejsou některé jeho definice ještě dokonale ohraničeny a objasněny. Nepřetržitý přísun nových pojmů a trendů v tomto odvětví jeho objasnění dále ztěžuje. Pojem sportovní marketing je mnohdy chápán pouze jako sponzorování sportu a reklama ve sportu. Sportovní reklama je však výrazově velice nepřesná vzhledem k tomu, že tento pojem si lze vysvětlit i jako samotnou upoutávku na sport. Marketing se stal nedílnou součástí sportovního trhu, který velmi pružně reaguje a vhodně využívá v různých formách všechny nové vývojové trendy v marketingové oblasti. [16]

Marketing chápeme jako ucelenou koncepci obchodní a výrobní politiky firmy, která vychází z potřeb a požadavků trhu, jeho průzkumu, znalosti zákazníka, využití reklamy a tvorby poptávky s cílem dosáhnout maximálního zisku pomocí uspokojování potřeb zákazníků. To vše vede k systému řízení nabídky správných výrobků ve správný čas na správném trhu za správnou cenu. V poslední době se stal komplexním systémem řízení a podnikání, filozofie strategie a priorit podniku od organizace výroby až k zajištění distribuce a vytváření propagace. [11]

3.2. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu jako jeden ze čtyř základních nástrojů nazývaných čtyři „P“ – produkt, price (cena), place (místo, distribuce) a promotion (marketingová komunikace), někdy též nazývaná propagace. Jsou zde zahrnuty všechny činnosti sloužící k informování zákazníků, stimulaci prodeje i budování důvěry a dobrých vztahů firmy s veřejností. K základní podnikatelské činnosti patří rozhodování který výrobek a sortiment bude firma zákazníkovi nabízet. Při vstupu na trh a snaze se prosadit nelze jen nabídnout správný výrobek za správnou cenu, ale i získat zákazníka na svou stranu. Informovat a přesvědčit jej ke koupi, k tomu slouží čtvrtý nástroj marketingového mixu, propagace neboli marketingová komunikace. Je součástí také širšího pojetí prezentace podniku, podnikové komunikace.

Marketingová komunikace je souhrnem všech typů a forem komunikace, s jejíž pomocí se firmy snaží ovlivňovat informovanost, postoj a chování zákazníka vůči produktům a výrobkům, které poskytuje. Současně ale musí mít firma na paměti, že tak jako je velmi důležitý názor zákazníků, je zároveň podstatná komunikace s finančními institucemi, sdělovacími prostředky, vládními institucemi, akcionáři i vlastními zaměstnanci. Hlavním cílem je, aby byla firma, její aktivity a produkty vnímány v očích společnosti pozitivně. Marketingovou komunikaci chápeme jako vědomé, ale nenásilné působení na zákazníka pomocí jednotlivých komunikačních prostředků s úmyslem podpořit ekonomickou činnost firmy. Jde o cílevědomé a systematické informování, přesvědčování a ovlivňování kupního a spotřebního chování zákazníka. V situaci, kdy poptávka převažovala nad nabídkou, byla propagace pochopitelně opomíjenou obchodní aktivitou. [12]

Celý marketing je založen na neustálé komunikaci se zákazníkem. Základem jejího úspěchu jsou určité předpoklady jako podniková identita a image, znalost a definice cílového zákazníka, přesně určená strategie, přesně stanovená nabídka, která převyšuje zákaznická očekávání a požadavky, jasná pozice a srovnání nabídky s konkurenční, přijatelná cena pro spotřebitele a kvalitní distribuce díky níž se spotřebitel může s produktem seznámit a získat o něm potřebné informace. I přes technický pokrok nové doby zůstává stále nejúčinnějším prostředkem komunikace se zákazníkem osobní rozhovor, který je ale zároveň tím nejomezenějším prostředkem komunikace. Působí na více smyslů současně a umožňuje tak lepší úsudek a rychlou adaptaci na chování a odpovědi spotřebitele. Hlavní nevýhodou je nutnost přítomnosti ve stejném čase na stejném místě a v příznivém prostředí, což je mnohem jednodušší ve společnosti, při různých kulturních a sportovních událostí. Nutnost být přítomen na stejném místě během rozhovoru byla nahrazena telefonními hovory, kdy díky mobilním telefonům můžeme volat prakticky komukoliv, kdykoliv odkudkoliv a kamkoliv. Absence očního kontaktu a nonverbální komunikace však může být pro rozhovor klíčovým nedostatkem. Mezi další nástroje využívané ke komunikaci neodmyslitelně patří psaní dopisů, ať už poštovních či elektronických. Ke skupinové komunikaci patří mítinky, schůze, novodobé tele a videokonference a různá zasedání kolektivní skupiny lidí. Novodobým trendem v komunikaci jsou samozřejmě současné technické a elektronické komunikační nástroje. Tyto trendy budou v dohledné době předpokládaně všeobecně rozšířenými a běžnými nástroji a způsoby komunikace v marketingu. [5]

3.3. Komunikační mix

V minulých desetiletích bylo upřednostňováno umění masového marketingu, tedy prodej vysoce standardizovaných produktů co největšímu počtu zákazníků. Během této doby se vyvinuly efektivní techniky hromadných sdělovacích prostředků na podporu strategie masového prodeje. Velké společnosti tak pravidelně investují horentní sumy do televizní, tiskové a jiných reklam, díky nimž získávají statisíce zákazníků. Ovšem dnešní marketingoví manažeři musí čelit novodobé realitě v marketingové komunikaci, jelikož je pravděpodobně nejrychleji se měnící oblastí v marketingu. [8]

Tělesná výchova a sport mají na trhu širokou škálu svých produktů, jak materiálních i nemateriálních. K materiálním můžeme zařadit třeba sportovní nářadí a náčiní, sportovní oděv a obuv, výzbroj a výstroj nebo i potravinové doplňky, kosmetika a jiné. Mezi nemateriální produkty v tělesné výchově a sportu řadíme nabídku tělesných cvičení, sportovních akcí, rekreačních a regeneračních akcí, službu jako samotný produkt, výsledky sportovců, trenérů i organizátorů sportovních služeb, výzkum a rozvoj ve sportovním odvětví, informace o sportu šířené hromadnými sdělovacími prostředky, hodnota zážitku z účasti na sportovní události, společenské akce, reklamní sdělení sportovců, trenérů, doprava, vstupenky nebo hostinské služby například na stadionu. Sportovní produkt, obzvláště pak ten nemateriální je svým způsobem jedinečný a nedá se srovnávat s nabídkou ostatních produktů či služeb na trhu. Má specifickou vlastnost subjektivního hodnocení a ocenění sportovních a tělovýchovných produktů, vývoj sportovních podniků a organizací nelze předvídat ani ovlivnit, možnost kontroly kvality nemateriálního sportovního produktu je jen velmi omezená, produkt v tělesné výchově a sportu je veřejně přístupným zbožím, které je často využíváno bezplatně nebo bez velkých finančních nákladů. Pro tvorbu ceny sportovního produktu nelze použít běžné nákladové modely cenové tvorby v důsledku částečné absence jeho tržní ceny. Také způsob jakým se dostává k zákazníkovi je jedinečný. Řada faktorů ovlivňující sportovní produkt je vysoce nepředvídatelná, jako například počasí, výsledek soutěže, zranění nebo rozhodnutí sudích, přitom právě nepředvídatelnost výsledků je pro fanoušky velmi atraktivní. Sportovní zážitek je pomíjivý a proto je při svém vzniku sportovní produkt zároveň i spotřebováván. Proto také samotná propagace sportovního produktu je jedinečná. Propagace je často chybně interpretována jen jako jedna část celého komunikačního mixu, a to reklama, v současnosti se používá pro shrnutí jednotlivých částí marketingového mixu. Hlavním cílem marketingového

mixu ve sportu je sdělení informací potenciálním spotřebitelům, zasáhnout cílovou skupinu zákazníků a podnítit jejich účast ve sportovním odvětví. [3]

Komunikační mix, také označován jako marketingové pojetí propagace, využívá čtyř hlavních nástrojů k úspěšnému dosažení cíle kterým je především přesvědčit zákazníka o koupi a zvýšit tak odbytu na trhu a zisk firmy. Těmito čtyřmi nástroji jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations. Mezi další patří také direct marketing a sponzoring. [5]

3.3.1. Reklama

Reklama má za úkol dostat sportovní produkt nebo služby do podvědomí spotřebitelů a musí se lišit od ostatních reklamních nabídek, předat zákazníkovi důležité informace o daném produktu a přesvědčit jej o koupi. V případě nehmotného sportovního produktu je však velmi obtížné takový produkt propagovat a vyzdvihnout jeho přednosti vzhledem k jeho měnícímu se charakteru. K efektivnímu zhodnocení kapitálu investovaného do reklamy je třeba zvolit vhodné médium pro její šíření, záleží na tom, o jaký produkt se jedná, jakou cílovou skupinu má reklama oslovit a aby podnítila podvědomou potřebu zákazníka ke koupi. Reklama také ovlivňuje a utváří image podniku i produktu. Internetová reklama má velmi široké pole působnosti, je často přímo cílená a tím pádem i velmi účinná. Její psychologický efekt je stále více využíván i ve sportu. Hlavním cílem internetové reklamy je upoutat pozornost originálním způsobem. Rozlišuje se na proužkovou reklamu - banner a webovou prezentaci. Její využití a přínos je veliký, vzhledem k možnostem zjišťování sociodemografických ukazatelů, sledování návštěvnosti určitých stránek, počet zobrazení nebo sledování mediálního chování internetových uživatelů. [3]

Reklama se může velmi snadno dostat k velkému počtu zeměpisně rozptýlených zákazníků při velmi nízkých nákladech za její vystavení a umožňuje prodejci časté opakování své propagace. Podle odhadů sledovalofinále Ligy mistrů celosvětově přes tři sta miliónů diváků, okolo šedesáti miliónů vidělo aspoň část French Open na Roland Garros a miliony diváků každoročně sledují finále Super Bowlu, amerického fotbalu, který je tradičně nejsledovanější akcí roku. Pro společnosti, které chtějí převážně zaujmout velké procento diváků, je televize tou správnou volbou. Reklama má však i své nedostatky. Přestože se rychle dostává do povědomí široké veřejnosti, je velmi neosobní a nemůže být tak přesvědčivá jako obchodní prodejci. Reklama však může utvářet především a pouze jednosměrnou

komunikaci s publikem, které snadno ztratí zájem a nevěnuje pozornost reklamním sdělením. [8]

Sportovní reklama se vztahuje jednak k reklamě se sportovním tématem, ale také jde o reklamu využívající určitých komunikačních médií v oblasti sportu. Sportovní reklama se snaží plnit celou řadu funkcí, na prvním místě informační funkci, v konkurenčním prostředí přesvědčovací nebo také upomínací. Rozlišujeme několik druhů sportovní reklamy, převážně podle místa jejího výskytu – reklama na dresech a sportovních oděvech, startovních číslech pokud jsou dostupná, reklama na mantinelech, hřišti, hrací či ledové ploše, na sportovním vybavení a náradí, reklama na výsledkových ukazatelích a tabulích, vstupenkách, plakátech, poutacích billboardech, videozáznamech, fotografiích sportovců a družstev a v neposlední řadě reklama v přímých televizních přenosech, médiích, na internetu nebo moderní technologie virtuální reklamy. [3]

3.3.2. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu nástrojů, kupóny, soutěže, slevy a jiné, které mají své jedinečné kvality na zvýšení odbytu. V podstatě jde o prostředky motivace zákazníka ke koupi ihned, cílem tohoto krátkodobého nástroje je vyvolat okamžitou potřebu ke koupi. Vzhledem k širokému spektru nástrojů podpory prodeje je třeba dostatek zkušeností pro jaký z nich se rozhodnout. Přesto patří k těm nejméně účinným nástrojům marketingové propagace, obzvláště pak na trhu s velkou řadou velmi podobných produktů. Nástroje podpory prodeje se vyplatí používat u velmi různorodých produktů a služeb kde si noví zákazníci mohou odzkoušet, nakolik jim tato nabídka vyhovuje více než doposud volená značka. [7]

Zaujmou pozornost spotřebitele, nabízí silný podnět ke koupi a používají se ke zviditelnění nabídky produktů a ke zvýšení stagnujícího prodejního trhu. Podpora prodeje vytváří a zároveň získává rychlou odezvu, pokud reklama má za úkol sdělit – kupte si náš produkt, tak podpora prodeje říká – kupte si jej ihned. Vliv má však většinou pouze krátkodobý a často není tak efektivní jako reklama nebo osobní prodej při vytváření dlouhotrvajícího vztahu se zákazníkem a jeho preferencí. [8]

Hlavním cílem podpory prodeje je stejně jako u reklamy upoutat zákaznickou pozornost, předat hlavní a důležité informace o produktu a podnítit jeho chuť ke koupi sportovního produktu či služby. Většinou jde jen o rychlý proces, který má za úkol okamžitě

získat zákazníka. Ve sportovním odvětví může jít o různé druhy odměn, bonusů stálým zákazníkům, volné vstupenky, možnost předprodeje nebo množstevních slev, zábavné soutěže a hry o ceny, nabídka vzorků zdarma, předvádění sportovního zboží a výrobků, výstavy, kupóny se slevou apod. [3]

3.3.3. Osobní prodej

Osobní prodej je nejefektivnějším nástrojem v určité fázi nákupního procesu, částečně vytváří a ovlivňuje zákaznickovy preferene, úsudky a rozhodnutí. Vytváří propojenou vazbu mezi dvěma a více lidmi, díky tomu tak každá osoba může sledovat potřeby a vlastnosti druhého a tak se jím rychle přizpůsobit. Osobní prodej také umožňuje spoustu způsobů zlepšování vztahu se zákazníky, úspěšný prodejce si udržuje zájem spotřebitele a uspokojováním jeho potřeb vytváří dlouhotrvající vzájemný vztah. Při osobním prodeji má kupující větší potřebu naslouchat a reagovat, vyžaduje dlouhodobější přítomnost než například reklama. Osobní prodej patří mezi nejdražší nástroje propagace a firmy za ně utratí až třikrát více než za samotnou reklamu. [8]

Účinným prostředkem v marketingové komunikaci na chování spotřebitele je ústní podání, neboli sdílení a předávání informací a zkušeností mezi spotřebiteli o jednotlivých firmách, značkách a samotných produktech. Většinou si tyto informace předávají osobně mezi sebou, tím se může výrazně ovlivnit dopad na marketingovou komunikaci služby, ať už jde o pozitivní nebo negativní sdělení. Ovšem negativní zkušenosti zákazníků jsou sdíleny dvakrátvíce než ty pozitivní, proto mohou negativní ohlasy výrazně ovlivnit spotřebitelský zájem. Stejně tak to platí ve sféresportovní. [3]

3.3.4. Public relations

Public relations, styk s veřejností, neboli publicita je utváření cíleného a dlouhodobého dobrého vztahu podnikatelského subjektu se zákazníky, přímo podporuje samotný produkt či služby a posiluje povědomí o firemní značce a její oblíbenost. Vytváří nenucenou a bezplatnou propagaci myšlenek, cílů a produktů společnosti, proto je spojení publicity se sportem dobrým a vhodným způsobem pro firmy jak se zviditelnit a účelně působit na veřejnost. Jelikož se sportem, ať už aktivně nebo pasivně, je v České republice nějakým způsobem spjato více jak dvě třetiny obyvatelstva, je spojení se sportovním subjektem výhodným prostředkem jak zaujmout širokou veřejnost a utvořit tak dobré mínění v jejich očích. Public relations je

systemově plánované úsilí o vytvoření dobrého jména a získání sympatií v očích širší veřejnosti a podpory ostatních subjektů. Cílem je vytvořit reálná, pravdivá a důvěryhodná tvrzení, jež příznivým způsobem ovlivňují marketingové zájmy a vytváří kladné ohlasy a hodnocení široké veřejnosti a jiných institucí. [3]

Utváření nových značek a jejich oblíbenosti skrze public relations vyžaduje rozhodně větší originalitu a inovativnost než v případě reklamních spotů a kampaní. Také trvá mnohem delší dobu ale konečný výsledek pak bývá mnohem účinnější a lepší než je tomu u reklam. Public relations využívají širokou škálu nástrojů k upoutání pozornosti a získání dobrého ohlasu a pozitivních reakcí od zákazníků. Patří mezi ně například lobbování, služby veřejnosti, události, zprávy a publikace. [7]

Publicita je lehkou uvěřitelná – nové události, značky, sponzoři a propagace vypadají reálně a pro čtenáře jsou více hodnověrné než neosobní reklamy. Public relations také může dosáhnout ke spotřebitelům, který se vyhýbá obchodním prodejcům a reklamám, jelikož zprávy podává jako novinky, ne jako cílenou formu prodejní komunikace. Styk s veřejností umí podtrhnout image společnosti nebo samotného produktu. Obchodníci mají ve zvyku jej podceňovat a nedostatečně využívají potenciál public relations. V dnešní době může být velmi účinným a ekonomickým nástrojem ve spojení s ostatními nástroji komunikačního mixu. [8]

3.3.5. Sponzoring

Sponzoring bývá obvykle definován jako dvoustranný právní vztah mezi sponzorem, převážně firmou nebo podnikatelským subjektem, a sponzorovaným, sportovním týmem, klubem, institucí nebo samotným sportovcem. Jde o vzájemně výhodnou spolupráci dvou partnerů při které dochází k uspokojování jednotlivých zájmů obou zúčastněných stran, kdy základním principem je služba a protislužba. Sponzorovaný očekává určitý finanční nebo i nefinanční příspěvek od sponzora k realizaci svých cílů a ten na oplátku vyžaduje zviditelnění svého podniku nebo produktů nejčastěji formou reklamy. Významné sportovní události a akce velmi často nesou přímo ve svém názvu jméno sponzora, nebo mají více či méně partnerů. V dnešní době je využití sportovního sponzoringu nejčastější a zároveň nejúčinnější formou sponzorství. Čím je větší popularita daného sportu, tím je větší procento sponzorů, jenž se na dané sportovní akci chtějí podílet, převážně kvůli mediální publicitě. Sponzorství ve sportu je využíváno stále větším počtem firem, nejen těch velkých, které jsou ochotné utratit na

sponzoring větší rozpočet, ale i menší firmy, pro které má například sportovní událost v regionu kde působí velký význam. [3]

Sponzorský vztah, neboli reklamní partnerství jak se mu také jinak říká, by měl vznikat na základě vzájemně vymezených a známých cílů, oboustranně výhodném a prospěšném přínosu a v neposlední řadě na etických a mravních zásadách. Sponzoring tedy chápeme jako partnerský vztah poskytovatele příspěvku a tím kdo tento příspěvek přijímá, vznikají mu tak ke sponzorovi závazky a povinnost poskytnout protislužbu. Sponzorování se nachází na hranici mezi reklamou a darem, kdy ovšem sponzor nesleduje přímý úmysl propagovat svůj produkt nebo podnikatelský záměr, ale snaží se spíše vybudovat kladné veřejné mínění a pozitivní ohlasy na svou adresu. Přímý marketingový užitek za finanční a materiální příspěvek je očekáván u bussines sponzoringu, který je v dnešní době velmi preferován. Tato podoba sponzoringu už je velmi blízká samotné reklamě. Stále ale převládá uplatňování sponzorství v podobě darů a darování, které má nespornou výhodu v možnosti odepisování darů z daní, nelze jej však zneužívat. [8]

Rozlišujeme tři typy sponzorství podle podílu na celkovém přínosu sponzora. Prvním je exkluzivní sponzor, který se jako jediný stává za vysokou cenu jediným oficiálním sponzorem. Druhým je hlavní a vedlejší sponzoři, kdy hlavní sponzor získává nejlukrativnější a nejdražší protislužby a zbylé přílehlé a méně atraktivní si rozdělují vedlejší sponzoři. Třetím je kooperační sponzor, kdy jsou protislužby rozděleny mezi větší množství diverzifikovaných sponzorů i v různém časovém úseku právní platnosti sponzorského vztahu.

Ať už mají jednotliví sponzoři ke sportu velmi blízký vztah nebo naopak pro ně slouží jen jako komunikační nástroj, využívají různých forem sponzoringu. Mezi hlavní patří sponzorování jednotlivých sportovců, převážně ve vrcholovém sportu, kdy jsou sportovní osobnosti brány jako záruka kvality a dobrého výběru, pomáhají k rozšíření trendů a popularitě propagovaných produktů. Další formou je sponzorování sportovních týmů kde se reklama vyskytuje hlavně na sportovním vybavení, výzbroji, výstroji a dresech. Sponzorování sportovních akcí nabízí široký výběr rozličných druhů možností od reklamy na vstupenkách, mantinelech na stadionu, v komerčních přestávkách, různých druhů pohoštění při události až po zábavný program například pro děti. Sponzorování sportovních klubů zahrnuje v podstatě všechny výše zmíněné jelikož disponuje jak sportovci, tak sportovními týmy a pořádá velké množství sportovních událostí. Patří zde také sponzorování sportovních institucí jako

sportovních svazů, federací, výborů a národních i nadnárodních organizací. Sponzorovi tento druh sponzorství nabízí širokou škálu možností propagace. Motivy vedoucí podniky k rozhodnutí sponzorovat sport jsou například vzbudit kladné ohlasy ve společnosti, dát najevo zájem o sblížení se, zviditelnění značky nebo konkrétního produktu a zvýšit svou atraktivitu, publicitu a zájem médií. [3]

Sponzoring ve sportu je firmami velmi vyhledávanou příležitostí marketingové propagace. Závisí však na oblíbenosti, popularitě a vyhledávanosti daného sportu. Firmy poskytují velké finanční částky doufajíc, že pozitivně upoutají pozornost diváků a fanoušků a zároveň tak umožňují svým partnerům účastnit se nebo dokonce pořádat významné akce a události. Mezi nejvyhledávanější patří logicky světové šampionáty, mistrovství, olympiády, mezinárodní turnaje a další velké podniky na které je zaměřena převážná část médií i široké veřejnosti. Pokud však sponzorování nezajistí zvýšení hodnoty podniku, jedná se o výdaj a podnik by měl přehodnotit svůj investiční plán co nebo koho sponzorovat. Vynaložené prostředky by se měly odrazit ve zvýšení odbytu ale také zvýšit povědomí o společnosti, jejích produktech a mít příznivý vliv na image značky. [7]

3.3.6. Direct marketing

Direct marketing, v překladu přímý marketing, má mnoho způsobů a nástrojů jako pošta, katalogy, online marketing, telemarketing a jiné, všechny však sdílí čtyři charakteristické znaky. Přímý marketing je méně veřejný, sdělení jsou většinou namířena na určitou osobu. Je také bezprostřední a cílený na zákazníka, sdělení mohou být vytvořena v krátkém časovém úseku a rychle připsána potřebám určitého spotřebitele. V neposlední řadě je direct marketing velmi komunikativní, umožňuje vzájemný dialog mezi obchodníky a zákazníky a vzájemná komunikace může být upravena v závislosti na zákaznickově odezvě. Proto je přímý marketing vhodný pro vysoce cílené obchodní úsilí a vytváří bližší osobní vztah se zákazníkem. [8]

Direct marketing dovoluje přesné zaměření cílové skupiny určitého sportovního produktu a pomocí neodkladné zpětné vazby zákazníka tak umožňuje převzít kontrolu a částečně regulovat trh. Přímý marketing ve sportu využívá nástrojů jako přímý prodej sportovních produktů, přímé poštovní rozesílání, nabídka sportovních letáků, časopisů nebo katalogů pro spotřebitele, využívá nových elektronických online médií, sociálních sítí a e-mailů k šíření informací a nabídek sportovních produktů a služeb. [3]

3.4. Nové trendy marketingové komunikace

Přestože jsou televize, tisk, časopisy a další masová média stále velmi důležitými, jejich dominance je na ústupu. Na jejich místo dnes přichází široká nabídka nových způsobů inzerce, více specializovaných a vysoce cílených reklam, které mají za úkol oslovit určitou menší oblast zákazníků pomocí osobnějších a více interaktivních sdělení.

Pomocí nové škály médií jako kabelové televize, internetových článků, videí a blogů, e-mailů, mobilních aplikací a online sociálních sítí dnes společnosti vytváří poněkud užší propojení a komunikaci se zákazníkem než dřívější hromadné sdělovací prostředky. Někteří propagační specialisté dokonce předpovídají, že starý komunikační model masových sdělení bude brzy zastaralý. Náklady na hromadné sdělovací prostředky rostou, sledovanost televizí klesá, počet reklam roste a diváci získávají kontrolu nad samotnými reklamami pomocí nových technologií, které jim umožňují dokonce přeskočit rušivé televizní reklamy. Výsledkem je odliv velké části marketingového rozpočtu do novodobých digitálních médií. Spíše než obtěžovat a nutit zákazníka ke koupi pomocí hromadných sdělení se nový svět marketingové komunikace snaží zaujmout menší cílenou skupinu spotřebitelů zajímavou a poutavou cestou. [8]

Hlavními trendy v marketingové komunikaci je přechod od výrobního marketingu ke komunikativnímu, ve snaze co nejlépe naslouchat a porozumět potřebám zákazníka. Dalším trendem je přechod od snahy upoutat zákaznickovu pozornost k zaměření na udržení si zákaznickovy přízně, současní zákazníci jsou hodnotnější než budoucí noví. Podniky přechází od transakčního marketingu k marketingu vztahovému. Také přechází od marketingového monologu ke konverzaci a dialogu se spotřebiteli. Neméně důležitým je přechod hromadné marketingové komunikace k individuální, upouští se od vlastnictví hmotných aktiv k vlastnictví značek, marketingová komunikace využívá více než jeden komunikační kanál. Přechází se od komunikace na trhu k působení v kyberprostoru pomocí nových komunikačních technologií. Marketingová komunikace už se nezaměřuje pouze na produkt a jeho propagaci, ale nyní je středem její pozornosti zákazník a jeho potřeby. [7]

3.4.1. Novodobé strategie a změny

Dnešní marketingová komunikace čelí několika hlavním faktorům změn, v první řadě změnám spotřebitelů. V dnešní době technického pokroku, internetových a sociálních sítí,

jsou zákazníci lépe informováni a snadněji získávají důležité poznatky o samotných výrobcích nebo firmách. Než aby se spoléhali na informace od obchodníků, mohou použít internet a jiné technologie k získání potřebných informací. Je mnohem jedodušší se spojit s ostatními spotřebiteli a sdílet informace a zkušenosti o jednotlivých produktech nebo dokonce vytvářet vlastní hodnocení určitých značek. V druhé řadě, mění se samotná marketingová strategie. Obchodníci stále více ustupují od masového marketingu, snaží se vytvořit užší vztah se zákazníkem, vyslyšet jeho potřeby, zaměřit se na samotného zákazníka a přizpůsobit svou nabídku poptávce. V neposlední řadě, rychlý rozmach komunikačních technologií způsobuje značné změny, jakým společnosti a zákazníci mezi sebou komunikují.

Digitální doba rozšířila možnosti a nástroje komunikace od satelitů a televizí přes internetovou síť až k chytrým telefonům a iPodům. Tento rychlý vývoj má za následek neustále vzrůstající vliv na marketingovou komunikaci. Stejně jako kdysi dal masový marketing vzniknout nové generaci hromadných sdělovacích prostředků, tak dnes digitální média utváří nový model marketingové komunikace.

Navzdory posunu k novým digitálním médiím, známé hromadné sdělovací prostředky stále zaujímají převážnou část marketingového rozpočtu většiny velkých marketingových společností a tato skutečnost se pravděpodobně v blízké budoucnosti nezmění, tradiční televizní reklama stále vládne propagaci. K získání zákazníků je tedy nezbytně nutné najít soulad mezi novými a stálými médii. Nový model marketingové komunikace tak bude spojením tradičních hromadných sdělovacích prostředků a široké škály nových trendů, zajímavých technologií a více cílených médií. Cílem je však vždy nalézt optimální komunikační prostředky, které nejlépe vyhovují struktuře zákazníků a danému produktu. [8]

3.5. Marketingový výzkum

Kapitola se zaměřuje na marketingový výzkum, definici jeho postupu a výzkumu nástrojů marketingové komunikace Equine sport center Olomouc. Marketingový výzkum je definován jako plánované a systematické uspořádávání, srovnávání a analyzování údajů, jež může pomoci společnosti, organizaci nebo spolku rozhodnout se o jeho dosavadní a budoucí činnosti a slouží ke kontrole dopadu těchto rozhodnutí. Marketingový výzkum a jeho processe skládá ze dvou základních částí, těmi jsou přípravná a realizační část výzkumu.

Každá část tak obsahuje několik etap, jenž na sebe systematicky navazují a doplňují se. V přípravné fázi je třeba nejprve definovat problém, určit si cíl výzkumu a vytvořit určité předpoklady daného výzkumu. V realizační fázi se poté získávají a zpracovávají samotná data a dochází k jejich analýze.

3.5.1. Přípravná fáze

Přípravná fáze se skládá z kroků, které jsou nezbytné k zahájení výzkumu a jeho samotné realizaci. V přípravné částici proto musíme definovat výzkumný problém a určit cíl, ke kterému se má díky výzkumu dospět. Dále jsou pomocí těchto kroků určeny hypotézy, jež mají být potvrzeny nebo vyvráceny a také jsou stanoveny pro výzkum nutné zdroje informací a dat.

a) Definice a cíl výzkumu

Popularita jezdeckého sportu a parkuru obecně v poslední době pomalu narůstá, přestože je práce s koňmi stále považována za velmi nebezpečnou. Vyrůstá počet jezdeckých stájí, klubů a spolků zaměřujících se na nejrůznější druhy jezdeckých disciplín, někdy i několik zároveň. V České republice a Olomouckém kraji jsou desítky sportovních organizací zaměřených na jezdecký sport, avšak žádnou nelze srovnávat s Equine Sport Center Olomouc co do velikosti, moderní vybavenosti, nabídky služeb a mezinárodního významu. Přestože jako nejbližší srovnatelného konkurenta bych určila jezdecký areál Tršice nedaleko Olomouce směrem na Přerov, návštěvnost ESC Olomouc ani zdaleka nedosahuje svých kapacit. Hlavní příčinou je pravděpodobně skutečnost, že areál je stále nový, do provozu byl uveden v květnu 2013, pracuje na zlepšení a zkvalitnění svých služeb. Dalším problémem je dle mého názoru nízká informovanost široké veřejnosti i sportovně orientovaných fanoušků o událostech a službách jezdeckého areálu. Přestože je návštěvnost parkurových závodů nebo restaurace v areálu celkem vysoká, jde převážně o návštěvníky z blízkého okolí, stálé zákazníky a blízce zainteresované osoby. Equine Sport Center se proto snaží přilákat co největší počet návštěvníků z širokého okolí a dostat se tak do povědomí široké veřejnosti.

Cílem prováděného výzkumu je analyzovat efektivnost doposud využitých nástrojů marketingové komunikace a jejich vliv na ESC Olomouc a pomocí zjištěných faktů následně doporučit případné návrhy na zlepšení marketingové komunikace a využití jejich nástrojů, které centru pomohou více se zviditelnit, získat nové zákazníky, udržet si ty

stávající a rozšířit povědomí o službách a aktivitách sportovního centra. Efektivita marketingových aktivit hraje velmi významnou roli v samotné marketingové komunikaci areálu.

Cílem výzkumu mé bakalářské práce je zjistit, jak dotazovaní získávají informace o událostech a jiných akcích, které z nástrojů marketingové komunikace zaujmou zákazníky nejvíce, jaký způsob komunikace jim nejlépe vyhovuje, zjistit povědomí o jezdeckém sportu a o Equine Sport Center Olomouc, zjistit zdroje, ze kterých se o něm lidé dozvěděli, analyzovat efektivnost webových stránek centra a určit spokojenost návštěvníků a zákazníků.

b) Formulace hypotéz

V rámci výzkumu jsem si stanovila hypotézy, které byly vytvořeny na základě určených cílů v marketingovém výzkumu. Výsledky marketingového výzkumu jednotlivé hypotézy buďto potvrdí, nebo na druhou stranu vyvrátí.

Hypotéza č. 1 - Internet je nejpoužívanějším zdrojem získávání informací o sportovních výsledcích a pořádání sportovních akcí.

Hypotéza č. 2 - Více než 50% dotazovaných preferuje osobní formu marketingové komunikace.

Hypotéza č. 3 - Alespoň 70% dotázaných má zájem o jezdecký sport.

Hypotéza č. 4 - Více jak 50% dotazovaných zná Equine Sport Center Olomouc.

Hypotéza č. 5 - Nejčastějším způsobem, jak se dotázaní dozvěděli o jezdeckém areálu, byla návštěva akce pořádané ESC Olomouc.

Hypotéza č. 6 - Více jak 80% dotázaných, jenž využili služeb ESC Olomouc, byli s těmito službami spokojeni.

c) Zdroje informací a způsob sběru dat

Hlavním zdrojem informací při sestavování tohoto výzkumu byla primární a sekundární data. Sekundární data, která jsou potřebná k dosažení prvního cíle - analýzy současné marketingové komunikace, jsem čerpal převážně z interních zdrojů ESC Olomouc, jejich internetových a facebookových stránek, článků na internetu a také na základě neformálních rozhovorů s vedením areálu. Primární informace jsem získala pomocí vytvoření

vlastní výzkumné činnosti prostřednictvím elektronického a osobního dotazníku, jenž je základem pro analýzu a následné šetření.

Technika výběru dotazovaných byla nereprezentativní a celkový počet vyplněných dotazníků je 80. V rámci této techniky byla zvolena metoda vhodné příležitosti a zároveň metoda vhodného úsudku, jelikož osobní dotazování probíhalo jak mezi návštěvníky ESC Olomouc, u nichž jsem použila metodu vhodného úsudku, tak u náhodných osob, které byly ochotny dotazník vyplnit, u těchto jsem pak zvolila metodu vhodné příležitosti. Dotazník vyplnili muži i ženy rozdílných věkových kategorií, mezi dotazovanými jsou osoby, které mají o jezdeckví a ESC Olomouc určité povědomí, ale také ti, kteří o něm nemají žádné informace a nikdy o jezdeckém areálu neslyšeli. Vyplňování dotazníku probíhalo formou písemnou i elektronickou. Elektronické dotazování bylo uskutečněno prostřednictvím internetového serveru www.vyplnto.cz a elektronické pošty. Osobní dotazování probíhalo v blízkosti ESC Olomouc, jeho výhodou je přímá zpětná vazba s dotazovaným a návratnost dotazníku je tak vyšší. Pro marketingový výzkum jsem vytvořila dotazník sestávající z 20ti otázek, z toho čtyři otázky byly identifikační, zbytek otázek byl zaměřen na předmět samotného šetření viz Příloha č. 1. U většiny otázek jsem zvolila převážně uzavřené otázky, u šesti otázek polouzavřené odpovědi, kdy má dotazovaný možnost napsat vlastní odpověď, pokud mu nabízený výběr odpovědí nevyhovuje. Součástí dotazníku byly také tři filtrační otázky, kdy na následující otázku by měla odpovídat jen část dotazovaných splňující dané podmínky. V úvodním textu jsem respondenty požádala o vyplnění dotazníku, vysvětlila jsem účel dotazníku a seznámila je s tématem na které je zaměřen. Závěrem jsem poděkovala za ochotu a čas při vyplňování dotazníku.

3.5.2. Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje samotný sběr, zpracování a analýzu dat uvedenou v následující kapitole v souladu se shromážděnými informacemi z výzkumu. Analýzu jsem vytvořila na základě odpovědí získaných z dotazníku a pomocí informací o ESC Olomouc získaných z různých zdrojů. Na jejich základě jsem mohla vytvořit návrhy a doporučení ohledně využití nástrojů marketingové komunikace jezdeckého areálu v Olomouci.

a) Sběr dat

Sběr dat probíhal v období od 26. března do 30. dubna 2015. Většina dotazníků byla vyplněna prostřednictvím webové stránky VypInto.cz, ostatní odpovědi byly získány prostřednictvím osobního dotazování v blízkosti Equine Sport Centra a v centru města Olomouce. Převážná část oslovených respondentů byla ochotna dotazník vyplnit vzhledem k tomu, že otázky nebyly nijak náročné a doba vyplnění jednoho dotazníku nepřesáhla čtyři minuty. Dotazník se skládal celkem z dvaceti otázek a celková návratnost dotazníku, tedy poměr vyplněných a předložených dotazníků, je 82 procent. Vzhledem ke způsobu dotazování byl celkový vzorek respondentů složen jak z návštěvníků Equine Sport Center Olomouc, ale také z těch, kteří jej vůbec neznají. Převážná část dotazovaných je z Olomouckého kraje, jelikož povědomí o jezdeckém areálu je mimo jeho hranice minimální, tedy pouze u osob zabývajících se jezdeckým sportem.

Sekundární údaje byly shromažďovány po celou dobu marketingového výzkumu z osobních dat jezdeckého areálu prostřednictvím webových či facebookových stránek, vlastního pozorování, osobních rozhovorů s majiteli, pracovníky i sponzory.

b) Zpracování a analýza dat

Po podrobné kontrole všech dotazníků došlo ke zpracování získaných údajů. Analýzu dotazníků jsem provedla pomocí programů Microsoft Office Excel a Microsoft Office Word. Program Excel jsem využila hlavně k následnému výkladu výsledků a přehlednému znázornění grafů a tabulek. Informace jsou uvedeny v absolutní i procentuální podobě. Pro vyhodnocení jsem použila všech 80 vyplněných dotazníků. Před použitím nashromážděných dat musela být tato data zkontrolována. Bylo třeba zhodnotit získané odpovědi dotazovaných z pohledu jejich správnosti a použitelnosti, to znamenalo vyloučit dotazníky těch respondentů, jejichž odpovědi nebyly platné nebo ty, které by mohly zkreslovat celkové výsledky výzkumu. Jelikož všechny dotazníky byly vyplněny správně, bylo pro výzkum a vyhodnocení výsledků použito všech 80 vyplněných dotazníků. Vyhodnocená data jsou vyjádřena pomocí grafů a tabulek kvůli jejich přehlednosti a zjednodušení interpretace.

4. Analýza nástrojů marketingové komunikace

Následující kapitola je věnována rozboru jednotlivých, doposud využívaných nástrojů marketingové komunikace Equine Sport Center Olomouc, analýze výsledků dotazníkového šetření a v neposlední řadě zhodnocení jednotlivých hypotéz formulovaných v přípravné fázi marketingového výzkumu. Většina grafů a tabulek je umístěna v příloze č. 6, grafy vyskytující se souběžně s textem jsou nezbytné pro jedodušší a srozumitelnější výklad a také přehlednější orientaci.

4.1. Služby ESC Olomouc

Equine Sport Center Olomouc vznikl jako nejmodernější český jezdecký areál v blízkosti centra města Olomouce na území v minulosti bývalé dostihové dráhy. Areál nabízí prostorné stájové boxy s napáječkami, šest stříkacích boxů, trenažér pro koně, solárium, exkluzivní jezdecké povrchy, samozavlažovací kolbiště, prostorné venkovní výběhy a pro návštěvníky nabízí stylizovanou nekuřáckou restauraci s vyhlášenou kuchyní, v letní sezoně i s venkovním posezením, bufetem a koutkem pro děti. Taktéž je zde možné ubytování v tříhvězdičkovém penzionu v Jízdárně a možnost nákupu jezdeckých potřeb, výbavy pro koně i jezdce ve specializované prodejně Bukefalos. V areálu je možné si také pronajmout hodinové využití jízdárny nebo jezdecké haly, ustájení, trénink a celodenní ošetrovatelská péče o koně pod dohledem odborníků. Vzhledem k plné obsazenosti stáje není momentálně dlouhodobé ustájení možné. [14]

4.2. Reklama

ESC Olomouc využívá nejrozličnějších způsobů reklamy, například propagace v novinách, hlavně prostřednictvím regionálního tisku za podpory města a Olomouckého kraje, kdy se lze dočíst o nejbližších plánovaných závodech a událostech pořádaných v jezdeckém areálu.

V loňském roce vznikla krátká upoutávka na jezdecký areál ESC Olomouc ve spolupráci s prodejnou jezdeckých potřeb Bukefalos a restaurací Jízdárna a penzionem v Jízdárně, jenž měla za úkol představit prezentaci areálu pro širokou veřejnost. Tento videospot bylo možné vidat od března 2014 jako reklamní upoutávku v olomouckých kinech

před promítáním filmů. Dnes jej nalezneme na internetových stránkách ESC Olomouc ale také na webových stránkách restaurace Jízdárna a penzionu v Jízdárně.

Pomocí online kanálu EquiTv.cz je možné sledovat živé online přenosy z parkurových závodů a také záznamy těchto skokových závodů, na internetových stránkách jsou také během závodního víkendu k dispozici aktuální výsledky a streamové odkazy pro živé přenosy těchto závodů.

Propagace v rádiovém rozhlasu areál využívá především před chystanými víkendovými závody na vlnách regionálních rozhlasových stanic, v podstatě jde o upoutávky na nadcházející skokové závody.

Sportovní centrum je situováno v blízkosti centra města Olomouce, na rušné Lazecké ulici, kde už výhled na samotný areál poskytuje pozitivní ohlas a je reklamou sám o sobě. Restaurace Jízdárna si během svého krátkého trvání vytvořila pověst dobré kuchyně a příjemného prostředí, kdy nabízí unikátní výhled do kryté jezdecké výcvikové haly, během oběda tak můžete pozorovat jezdce při překonávání nejrůznějších překážek se svými čtyřnohými společníky.

Venkovní reklama je viditelná hlavně ze sponzorského hlediska, kdy jsou po obvodu jezdeckého kolbiště vystaveny plakáty všech hlavních sponzorů jezdeckého areálu. Během závodů jsou však veškeré reklamy pod dohledem České jezdecké federace, která má svá pravidla pro jejich vystavování.

Internetové a facebookové stránky jsou ovšem hlavní reklamou a důležitým prostředkem komunikace se zákazníky. Webové stránky jsou soustředěny zejména na aktuální informace o blížících se parkurových závodech, startovní listiny, průběžné pořadí v jednotlivých závodech a fotogalerii uplynulých událostí. Jsou zde také přímé odkazy na samostatné webové stránky penzionu v Jízdárně, restaurace Jízdárna, kde je možné provést rezervace, i specializované prodejny jezdeckých potřeb Bukefalos. Od 1. srpna 2014 byl spuštěn nový vzhled webových stránek ESC Olomouc, bylo zjednodušeno ovládání a členění jednotlivých stran. Oproti těm předchozím však postrádají zprávy o službách jezdeckého areálu a také ceník služeb, obsahově jim chybí dříve sdílené důležité a podstatné informace. Ty lze ovšem získat jednoduše dotázáním se pomocí e-mailové adresy, telefonicky nebo osobní návštěvy sportovního centra.

4.3. Podpora prodeje

Vstup na většinu skokových závodů je pro veřejnost zdarma, během závodního víkendu tak podpory prodeje využívají pouze restaurace, která nabízí například výhodnější obědové menu, a prodejna s jezdeckými potřebami, jejímž nejčastějším nástrojem podpory prodeje jsou různé slevové a speciální akce, které mají za úkol zvýšení tržeb a přesvědčit zákazníka ke koupi. Akce mají v období závodů příznivý vliv nejen na zvýšení odbytu, ale i na povědomí a vzrůstu návštěvnosti zákazníků.

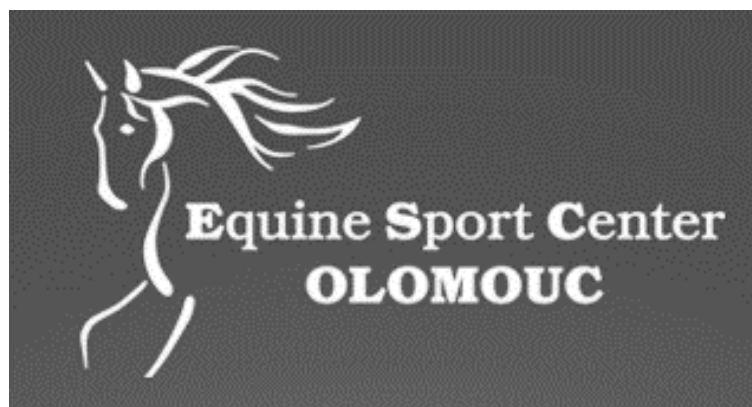
Během závodů také probíhají nejrůznější soutěže pro všechny věkové skupiny, které mají za úkol přilákat více diváků a také vypnit pauzy ve skokovém programu. Diváci tak mají příležitost se během čekání zabavit jinou činností.

4.4. Public relations

Equine Sport Center Olomouc se pyšní svým vlastním logem, které je viditelné na všech druzích reklam a informačních sdělení o jedeckém areálu. Logo je v různých podobách viditelné také na webových stránkách, reklamních plakátech, billboardech a akcích pořádaných samotným areálem.

Na následujícím obrázku 1.2 je znázorněno logo Equine Sport Center Olomouc.

Obr. 1.2 Logo ESC Olomouc



Zdroj: www.escolomouc.cz

ESC Olomouc od svého otevření v roce 2013 ročně pořádá desítky parkurových skokových závodů v různých soutěžích obtížnosti, sportovních událostí jako například školení stavitelů parkurů, hostování Velké ceny Brna, Velké ceny Opavy, skokové závody pro mladé

jezdce a spousta dalších. Pod záštitou města Olomouce se v lednu 2014 také pořádal jezdecký ples ESC Olomouc.

V letošním roce Equine Sport Center Olomouc začalo využívat tváří známých osobností. Nedávno navštívili jezdecký areál v Olomouci například zpěvačka Ewa Farna nebo skupina O5 a Radeček, kteří využili služeb ESC Olomouc a mohli vyzkoušet, jaký je pocit v koňském sedle odlišný, přitažlivý ale zároveň nebezpečný. Fotografie přiložené v příloze č. 5 s těmito známými osobnostmi jsou sdíleny na facebookových stránkách jezdeckého areálu a těší se velmi kladnými ohlasy ze strany fanoušků ESC Olomouce i samotných hudebníků, jejich návštěva byla značným přínosem pro pozitivní image a propagaci jezdeckví a jezdeckého areálu konkrétně.

4.5. Sponzoring

Sponzoring je nedílnou součástí fungování jezdeckého areálu, ovšem sponzorství spíše přijímá než by sám poskytoval. Mezi hlavní sponzory ESC Olomouc patří hlavně město Olomouc, Olomoucká kraj, firmy Agrics, Agrotec, Bydlení Blaženka, Galerie Šantovka, J&T Banka, Media Marketing Services, Moreau Agri, Rozhodčí a správní společnost, Unicapital, Vítkovice Machinery Group nebo společnost Creditas, bez jejichž sponzorské podpory by dnes nevznikala nová tradice parkurového skákání v Olomouci.

Bez důležitých sponzorů by nebylo možné pořádat republikově významné poháry natož pak ty mezinárodního významu. Generálním partnerem jediných mezinárodních skokových závodů pod záštitou FEI na území ČR v roce 2014 se stala významná privátní banka J&T banka, bez jejíž podpory by se tento veledůležitý podnik nejen pro ESC Olomouc, ale i celou Českou republiku, nemohl uskutečnit. Pro letošní rok byl tento nejprestižnější závod sezony opět potvrzen a uskuteční se 11.-14. června 2015. Mezi další skokové závody, které letos hostí ESC Olomouc patří například Central Europe Jumping Cup, Cena Hejtmana Olomouckého kraje, Velká cena Olomouce – Finále Českého skokového poháru a Grand Prix Jana Kutěje, která tradičně zakončí skokovou sezonu tohoto jezdeckého areálu.

4.6. Analýza výsledkůšetření

Tato podkapitola je věnována vyhodnocení samotných otázek z dotazníkového šetření. Hlavním cílem marketingového výzkumu bylo získat dostatek potřebných údajů využitelných k analýze efektivnosti doposud využívaných nástrojů marketingové komunikace a jejich vliv

na ESC Olomouc. Dotazník byl vytvořen tak, abych s pomocí zjištěných skutečností následně mohla doporučit případné návrhy na zlepšení situace marketingové komunikace jezdeckého centra a využití jejich nástrojů, které centru pomohou více se zviditelnit, získat nové zákazníky, udržet si ty stávající a rozšířit povědomí o službách a aktivitách sportovního centra. Pro lepší přehlednost a srozumitelnost jsou výsledky vyjádřené jak graficky, tak i slovně. Převážná část grafů je přiložena v příloze č. 6 pro lepší srozumitelnost a orientaci. Jednotlivé procentuální hodnoty jsem zaokrouhlila na celá čísla. Otázky jsou seřazeny tak jak po sobě chronologicky následují v samotném dotazníku.

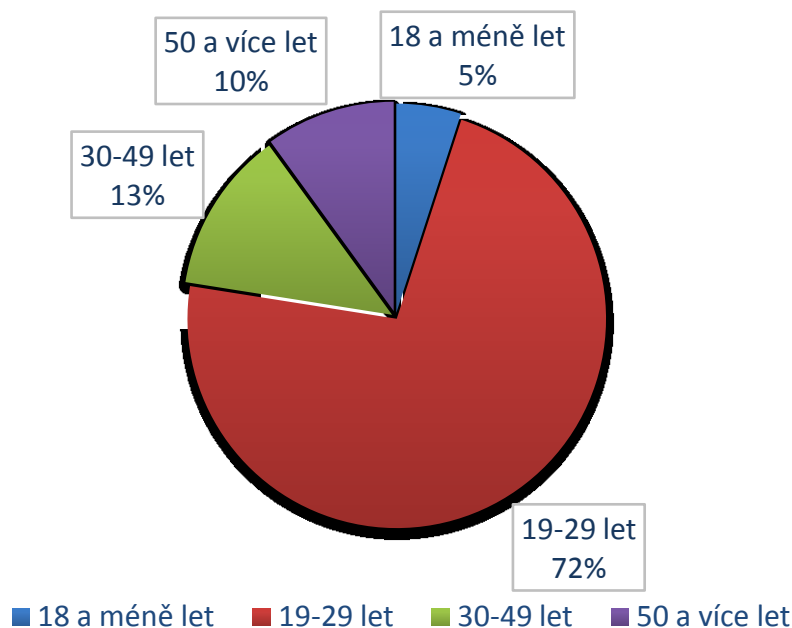
1. Jaké je Vaše pohlaví?

Z celkového počtu 80ti dotázaných bylo 46 žen a 34 mužů, tedy 58 % žen a 42 % mužů. Celkově je jezdeckví považováno za spíše ženskou sportovní disciplínu, i když se jí věnuje spousta mužů a například v dostizích převládají žokejové mužského pohlaví.

2. Uveďte prosím, do jaké věkové skupiny spadáte:

Věkové kategorie byly rozděleny následovně – 18 a méně let, 19-29 let, 30-49 let, 50 a více let. Rozdělení respondentů dle věkových kategorií ukázalo, že dotazníkového šetření se z převážné většiny zúčastnili lidé ve věku 19-29 let, konkrétně 58 z 80ti dotazovaných, tedy 72 %. Vzhledem k tomu, že většina dotazníků byla vyplněna mými přáteli a vrstevníky a také ke zvolené technice výběru dat není tento výsledek velmi překvapující. Zvolené věkové kategorie jsou příliš široké a nemají tak velkou vypovídající hodnotu. Nejmenší zastoupení bylo respondenty z věkové skupiny 18 a méně let, přesně tedy 4 z dotazovaných kteří představují 5 %. Tento fakt je překvapující, vzhledem k popularitě koní a jezdeckví převážně u mladých dívek teenagerovského věku. Zbývající skupinu 30-49 let zastupuje 10 z dotázaných, jenž představují 13%.

Uveďte prosím, do jaké věkové skupiny spadáte:



3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Tato otázka měla čtyři možné odpovědi, byla rozdělena podle stupňů vzdělání na základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou a vysokoškolské. Nejmenší zastoupení má kategorie základní a středoškolské vzdělání bez maturity, což může být dáno také malým počtem zastoupení věkové skupiny 18 a méně let. Nejčastěji zvoleným stupněm vzdělání je středoškolské s maturitou, kdy tuto možnost zvolilo 56 respondentů tvořících 70%. Poslední možná odpověď byla vysokoškolské vzdělání, tuto skupinu zastupuje 20 dotázaných, tedy 25% z nich.

Poslední možnou odpovědí v otázce na sociální status byla nezaměstnaný, která se mezi odpověďmi nevyskytla ani jednou.

4. Jakému sportu se nejčastěji věnujete ve svém volném čase?

Cílem otázky bylo zjistit jakým aktivitám se dotazovaný ve volném věnuje, zda upřednostňuje aktivní sport a které sportovní disciplíny jsou nejčastěji voleným způsobem trávení volného času a fyzického odpočinku. Otázka měla více možností odpovědi, respondent tak nebyl omezen vybrat si jedinou formu sportu. Nejčastější odpovědi byly

míčové sporty, která kterou zvolilo 39 dotázaných. Tento výsledek je však zkreslen skutečností, že míčové sporty zahrnují širokou škálu všech možných sportů od fotbalu, volejbalu, basketbalu až po tenis. V pořadí druhou nejčastější odpovědí je fitness a posilování, což potvrzuje všeobecně známý novodobý trend návštěv posiloven, fitness center, kurzů zumbly, pilates, aerobiku a jiných. Jezdecký sport se v četnosti výběru ocitá za cyklistikou a plaváním a je na srovnatelné úrovni s jiným adrenalinovým sportem, a to lyžováním a snowboardem. Avšak podstatná výhoda jezdeckví oproti těmto zimním sportům je možnost provozovat jej po celý rok, ať už sněží, je 30 stupňů ve stínu nebo prší, avšak s ohledem na zdravotní stav koně i jezdce.

5. Z jakého informačního zdroje se dozvídáte o sportovních výsledcích a o blížících se sportovních akcích?

Prevažná většina z dotazovaných, 66 shodně zadala jako zdroj svých informací internetové vyhledávání, 38krát pak uvedli i sociální sítě a televizní zpravodajství, od rodiny a přátel sdílí potřebné zprávy 31 respondentů a dalších 17 také využívá tiskových zpráv. Nejméně častým způsobem je zvoleno rádiové zpravodajství s pouhými 12ti odpověďmi je nejméně účinným nástrojem.

6. Která forma propagace Vás dokáže nejvíce oslovit nebo zaujmout?

Další otázka byla zaměřena na formy propagace a jejich vliv a oblíbenost u respondentů. Nejčastěji volenou formou propagace je doporučení známých a přátel, kdy 56 dotázaných upřednostňuje kritické hodnocení od někoho známého ať už jde o pozitivní nebo negativní hodnocení. Proto je důležité klást důraz na kvalitu poskytovaných služeb, dobrá pověst areálu a spokojenost stávajících zákazníků je totiž hlavním klíčem k přilákání a získání nových návštěvníků. Druhá v pořadí je propagace na internetu, kterou zvolilo 32 dotázaných. Souvisí s rozvojem komunikace moderní doby a je třeba se tomuto trendu přizpůsobit, dalších 30 upřednostňuje podporu prodeje ve formě různých slev a akčních nabídek, 28 z nich osloví pořádání rozličných akcí a událostí.

7. Jaký způsob komunikace obecně s firmami preferujete?

Účelem této otázky bylo zjistit upřednostňovaný způsob komunikace v rámci jednání zákazníka se společností a její výsledky mohou jezdeckému areálu pomoci k vytvoření budoucí strategie komunikace se zákazníky. 80 dotazovaných mohlo zvolit i více možností,

kdy 39% využívá převážně E-mail, osobní kontakt preferuje 30% z nich, telefonickou komunikaci 27% a pouhé 4% připadají na komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook. Lze tak předpokládat, že většina uživatelů této sociální sítě není nakloněna marketingovým strategiím v rámci propagace pomocí reklam na facebookových stránkách.

8. Která z jezdeckých disciplín je pro Vás nejvíce atraktivní?

Cílem této polootevřené otázky bylo zjistit povědomí a oblíbenost jednotlivých jezdeckých disciplín, konkrétně pak parkurového skákání na které je má práce zaměřena. V České republice jsou dominantní jezdeckou disciplínou stále dostihy, hlavně díky nejznámějšímu českému překážkovému závodu, Velké pardubické. Letos 11. října se poběží již 125. ročník této nejslavnější steeplechase. Dostihy za nejatraktivnější jezdeckou disciplínu zvolilo 32, celkem 40% dotázaných, avšak parkur je hned na druhém místě s 28 preferencemi tvořící 35% respondentů. Třetí v pořadí je nepříliš známé odvětví všestrannosti s 10% zastoupením 8 dotázaných, tato disciplína nazývaná také jako military, kombinuje tři jezdecké disciplíny – drezuru, crosscountry a parkur. Menší zastoupení pak má samotná drezura western s 6%.

9. Chtěli byste si vyzkoušet jízdu na koni?

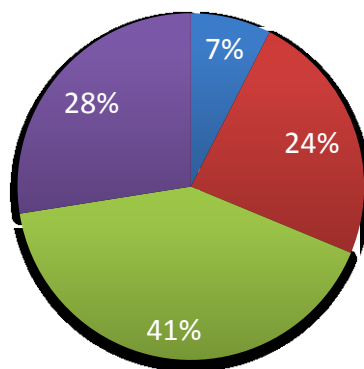
Tato otázka měla za úkol zjistit atraktivitu a chuť aktivně se zapojit do jezdeckého sportu, touhu a zájem o rekreační způsob ježdění na koni. 83% na položenou otázku odpovědělo ano, z nichž se 20% jezdeckému sportu věnuje pravidelně. 8 respondentů, tedy 10% má zkušenosti s jízdou na koni, ale netouží si ji vyzkoušet znovu a pouhých 7% nejeví o jezdeckví vůbec žádný zájem. Je tedy jasné, že jezdeckví jako takové je v dnešní době velmi oblíbená, avšak méně dostupná sportovní aktivita.

10. Jakou maximální cenu byste byli ochotni dát za hodinu výuky jízdy na koni?

ESC Olomouc v současné době přímo nenabízí možnost výuky jízdy na koni, avšak po osobní domluvě by to neměl být problém. Přesto chybí jasná nabídka vzhledem k vysoké poptávce potvrzené v předchozí otázce. U konkurenčních jezdeckých stájí se cena za hodinu výuky jízdy na koni pohybuje mezi třemi sty až šesti sty korun, Většina dotázaných samozřejmě upřednostňuje co nejnižší cenu, tedy ne více jak 300,- zvolilo 41% z nich. Maximálně 400,- je ochotno zaplatit 24% a překvapivě 28% z respondentů výše částky za

výukovou hodinu nezajímá. Adekvátní by tak pro jezdecký areál bylo nastavit cenu za danou službu někde mezi 300-400 Kč.

Jakou maximální cenu byste byli ochotni dát za hodinu výuky jízdy na koni?



■ Ne více jak 500,- ■ Maximálně 400,- ■ Ne více jak 300,- ■ Je mi to jedno

11. Znáte sportovní centrum ESC – Equine Sport Center Olomouc?

Z osmdesáti respondentů jich pouze třicet, tedy 37% odpovědělo kladně a šedesát, 63% negativně.

12. Jak jste se o jezdeckém areálu dozvěděli?

Nejčastější způsob, kterým se ESC Olomouc dostal do povědomí 37% z respondentů je návštěva události pořádané jezdeckým areálem, druhým nejfrekventovanějším způsobem s 30% je pak sdělení rodiny nebo známých. Menší zastoupení pod 10% pak mají sociální sítě, internet a propagační video. Dva z dotázaných uvedli, že se o areálu dozvěděli během jeho samotné výstavby v bezprostřední blízkosti jejich bydliště.

13. Shlédli jste propagační video ESC areál, např. v kině?

Z respondentů obeznámených o fungování ESC Olomouc jich 47% marketingové video shlédlo, 53% ne. Úspěšnost jeho propagace je tedy ani ne poloviční a nyní jej lze shlédnout pouze na internetových stránkách jezdeckého areálu, penzionu v jízdárně nebo restaurace Jízdárna.

14. Motivovalo Vás toto video k návštěvě ESC areálu?

Na otázku odpovídali pouze ti dotazovaní, jejichž odpověď na předchozí otázku byla ano. 43% z nich odpovědělo, že je shlédnutí videa spíše motivovalo k návštěvě a zbylých 57% odpovědělo rozhodně ano. Nikdo tvrzení nenegoval, což znamená, že úspěšnost sdělení propagačního videa je stoprocentní.

15. Navštívili jste někdy internetové nebo facebookové stránky ESC Olomouc?

Ze všech dotazovaných, kteří se už dříve seznámili s ESC Olomouc jich převážná většina navštívila i internetové a facebookové stránky, konkrétně 77% z nichž pak 39% navštěvuje stránky pravidelně. 27% dotazovaných stránky nenavštívilo a ani o nich nemá žádné informace.

16. Jak se Vám tyto stránky líbí?

Na otázku odpovídali pouze ti respondenti, u kterých byla odpověď na předchozí otázku kladná, jelikož opravdu mohou zhodnotit kvalitu a obsah internetových a facebookových stránek jezdeckého centra. U této otázky měl dotazovaný ohodnotit jednotlivé podotázky na škále od jedné do čtyř, kdy 1 znamenala velmi líbí, 2 spíše ano, 3 spíše ne a 4 velmi nelíbí. Jednotlivé podotázky tvořili hodnocení obsáhlosti stránek, vzhledu, aktuálnosti informací, rozsahu informací, přehlednosti, poutavosti a užitečnosti informací. V součtu odpovědí převažovala možnost ohodnocení známkou 2, spíše líbí ovšem kromě podotázky aktuálnost informací, zde převyšovalo hodnocení známkou 1, což znamená že internetové a facebookové stránky poskytují velmi současné a aktualizované informace týkající se dění v areálu. Otázkou však zůstává přínos a samotná užitečnost těchto informací, která však byla v drtivé většině respondenty hodnocena kladně.

17. Navštívili jste někdy závody pořádané ESC centrem? Pokud ano, jak jste byli spokojeni?

80% respondentů, kteří znají Equine Sport Center, v minulosti navštívilo závody zde pořádané, 27% bylo spíše spokojeno a převážná část, 67% z 24 návštěvníků byla velmi spokojena. Pouze 6 z těch, co znají ESC Olomouc nenavštívili žádný z konaných závodů. Každým rokem tak do kalendáře sportovních událostí areálu uvedeného v příloze č. 4 přibývá více a více skokových závodů.

18. Využili jste některou ze služeb ESC?

ESC Olomouc nabízí širokou škálu možností, pronájem jezdecké haly nebo jízdárny, boxu a ustájení pro koně je využíváno především soutěžícími během závodů, areál má totiž omezenou trvalou kapacitu ustájení. Mezi podstatně častěji využívanější služby v areálu patří obchod s jezdeckými potřebami, restaurace a je zde i možnost ubytování. Tyto služby jsou poskytovány i mimo závodní víkendy. V neposlední řadě je však nejvyužívanější službou účast a návštěva na akcích a závodech jezdeckého centra pořádané během parkurové sezony.

19. Jak jste byli s těmito službami spokojeni?

Všichni respondenti, kteří využili služeb ESC Olomouc byli s těmito službami spokojeni, 33% zvolilo odpověď spíše spokojen/a a zbylých 67% uvedlo velmi spokojen/a. Toto je pozitivním zjištěním pro dosavadní vedení a poskytování služeb jezdeckého areálu, avšak je nutnost tento standard udržet a stále zlepšovat nabídku, servis a škálu služeb.

20. Uveďte prosím kraj, ve kterém žijete:

Postratná část dotázaných uvedla jako místo svého bydliště kraj Olomoucký, tedy celkem 53%, to odpovídá využití nereprezentativní technice výzkumného šetření. Protože byla otázka zjišťující místo pobytu respondentů otevřená, bylo nutné jednotlivé odpovědi upravit vzhledem k nepřesnostem a opakování v nich obsažených. Druhým nejčastějším krajem, odkud dotázaní pochází byl kraj Moravskoslezský s 26% a na třetím místě kraj Zlínský zastupující 9%. Ostatní kraje měli jen velmi malý počet zastoupení, vzhledem k tomu že dotazník probíhal prostřednictvím online stránek a podstatná část osobním dotazováním v centru Olomouce, nejsou výsledky nijak překvapivé. Ovšem povědomí olomouckých občanů o jezdeckém areálu je obzvláště velmi malé.

4.7. Vyhodnocení hypotéz

Nyní budou zhodnoceny jednotlivé hypotézy na základě určených formulací v přípravné fázi marketingového výzkumu.

Hypotéza č. 1 - Internet je nejpoužívanějším zdrojem získávání informací o sportovních výsledcích a pořádání sportovních akcí.

Tuto hypotézu jsem se snažila dokázat v otázce číslo 5, při mnohonásobné volbě odpovědi zvolilo internetové vyhledávání a sportovní stránky 66 dotazovaných, tedy 33% ze všech možných odpovědí a 83% ze všech respondentů zvolilo internet jako svůj zdroj informací týkající se sportovních událostí.

Hypotéza č. 2 - Více než 50% dotazovaných preferuje osobní formu marketingové komunikace.

V dnešní době moderních komunikačních prostředků jsou stále více upřednostňovány nové techniky marketingové komunikace, dle mého názoru bychom ale neměli zapomínat na tradiční způsoby oslovení zákazníka, kdy mezi nejdůležitější a nejúčinnější patří osobní komunikační prostředky.

Otázky č. 6 a 7 byly zaměřeny na potvrzení nebo vyvrácení této hypotézy. Vzhledem k tomu, že šlo o otázky s možností více odpovědí, je těžké určit jasný závěr. Nejčastější odpovědí na otázku č. 6, která forma propagace Vás dokáže nejvíce oslovit nebo zaujmout, bylo doporučení známých a přátel kdy tak odpovědělo 56 z 80ti dotazovaných, tedy 70% z nich. Tato volba nám ale spíše odpovídá na otázku důležitosti image společnosti a její prezentace v očích zákazníka. Mezi další formu osobní marketingové komunikace řadím pořádání událostí a akcí, tato možnost byla zvolena 28krát, tedy 35% z dotázaných. K potvrzení dané hypotézy je však klíčová otázka č. 7 jaký způsob komunikace s firmami preferujete, jelikož možnost osobní nebo telefonické komunikace byla zvolena 72krát ze všech sto dvaceti sedmi zvolených odpovědí, tedy 57% dotazovaných preferuje osobní nebo telefonický rozhovor pro komunikaci obecně. Můžeme tak potvrdit hypotézu, jelikož je to více jak padesát procent.

Hypotéza č. 3 - Alespoň 70% dotázaných má zájem o jezdecký sport.

Hypotéza č. 3 měla potvrdit vzrůstající popularitu a zájem o jezdecký sport obecně, jelikož i přes nebezpečnost tohoto sportu se o něj zajímá čím dál větší procento populace. Tento zájem je nezbytný pro udržení, rozšíření a pestrost populace koní a pokračování historické tradice a spojení člověka s tímto fascinujícím zvířecím druhem. Na otázku, zda by si respondent chtěl vyzkoušet jízdu na koni pak odpovědělo 14 dotázaných že jezdí pravidelně a 53 z nich by si jízdu na koni chtělo vyzkoušet. Celkově tedy více jak 83% ze všech má reálný zájem o koně a jezdecký sport obecně. Pouze 8 dotázaných jízdu na koni vyzkoušelo a nechce znovu vyzkoušet a 6 nejeví o ježdectví vůbec žádný zájem. Hypotéza tak byla potvrzena, procentuelní výše respondentů majících zájem o jezdecký sport je mnohem vyšší než 70%.

Hypotéza č. 4 - Více jak 50% dotazovaných zná Equine Sport Center Olomouc.

Tento předpoklad byl určen na základě toho, že většina z dotazovaných žije v Olomouckém kraji, pravděpodobnost povědomí o ESC Olomouc tak byla vysoká. Na otázku zda dotazovaný zná sportovní areál Equine Sport Center Olomouc však 50 z 80ti odpovědělo ne. Převážná část, tedy 63% respondentů o ESC Olomouc vůbec neví, hypotéza č. 4 tak byla vyvrácena.

Hypotéza č. 5 - Nejčastějším způsobem, jak se dotázaní dozvěděli o jezdeckém areálu, byla návštěva akce pořádané ESC Olomouc.

Ti dotázaní, kteří znají jezdecký areál ESC Olomouc dále odpovídali na otázku, jak se o jeho existenci dozvěděli. Možnosti byly přes internet, prostřednictvím tisku, shlédnutí propagačního videa, návštěva události konaná v jezdeckém areálu, díky sdělení rodiny nebo známých, prostřednictvím sociální sítě, nebo mohli uvést jiný vlastní způsob. Nejčastěji byla zvolena možnost návštěva události pořádané ESC Olomouc, kdy tak odpovědělo 11 dotázaných, procentuálně 37% z nich a daná hypotéza nejčastějšího způsobu seznámení se s ESC Olomouc tak byla potvrzena.

Hypotéza č. 6 - Více jak 80% dotázaných, jenž využili služeb ESC Olomouc, byli s těmito službami spokojeni.

Všech 30 respondentů z 80ti, kteří znají ESC Olomouc, automaticky využili některou ze služeb jezdeckého areálu. ESC Olomouc nabízí širokou škálu možností, pronájem jezdecké haly nebo jízdárny, boxu a ustájení pro koně, v areálu nalezneme obchod s jezdeckými potřebami, restauraci a je zde i možnost ubytování. V neposlední řadě je však nejvyužívanější službou účast a návštěva na akcích a závodech jezdeckého centra pořádané během parkurové sezony. Následovala otázka zaměřená na spokojenost zákazníků s těmito službami, kdy 10 z nich odpovědělo, že jsou spíše spokojeni a 20 velmi spokojeni. Žádný z návštěvníků areálu nebyl nespokojen, což je velmi pozitivní zjištění a převyšuje odhad předpokladu, který je více jak 80% spokojených zákazníků. Hypotéza je tedy více než úspěšně potvrzena.

5. Návrh strategie a doporučení

Přestože je Equine Sport Center Olomouc velmi mladým a průkopnickým komplexem na území České republiky, poměrně rychle si získal nové zákazníky, fanoušky a spousty závodníků. Bohužel dle mého názoru je však využití nástrojů marketingové komunikace a propagace v jezdeckého areálu nedostatečná a málo efektivní. Ráda bych tak touto cestou chtěla doporučit určité změny marketingové komunikace a využití jejích nástrojů ESC Olomouc vycházející z mého marketingového výzkumu a osobních postřehů během vypracovávání této bakalářské práce.

Cílem této práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci jezdeckého areálu Equine Sport Center Olomouc. Na základě zjištěných skutečností následně podat případné návrhy na zlepšení marketingové komunikace za účelem udržení si stávajících zákazníků a spotřebitelů a získání nových návštěvníků. Data, vyhodnocená z šetření výzkumu, jsou uvedena v předchozí kapitole a poskytují základ pro několik návrhů a doporučení, která by mohla pomoci jezdeckému areálu ke zviditelnění a zlepšení strategie využití nástrojů marketingové komunikace.

ESC Olomouc své brány otevřelo na začátku roku 2013, v té době pravděpodobně zapojilo veškeré způsoby marketingové propagace jak se dostat do povědomí široké veřejnosti. Po zahájení provozu se snažilo stále zvyšovat známost a oblíbenost jezdeckého areálu, mimo Olomoucký kraj se o něm bohužel kromě samotných závodníků moc neví. Převážným způsobem propagace se v loňském roce stalo promítání reklamního videa v olomouckých multikinech, které však podle mého průzkumu ani zdaleka nedosahovalo předpokládaného vlivu, kdy se prostřednictvím tohoto videa o jezdeckém areálu dozvěděli pouze dva lidé. I přesto se stalo velmi oblíbeným a účinným nástrojem, dle mého šetření totiž každého, kdo propagační video shlédl, motivovalo k návštěvě ESC Olomouc. Během celé doby fungování areálu je však hlavním způsobem propagace pořádání parkurových závodů a skokových pohárů pod záštitou města Olomouce a Olomouckého kraje kteří se výrazně podílejí na jeho zviditelňování v médiích. ESC Olomouc by však nemělo spoléhat pouze na podporu stávajících sponzorů a mělo by se soustředit na získávání nových, vzhledem k tomu že se jedná o nově vybudované a nejmodernější jezdecké centrum na území České republiky.

Vzhledem k výsledkům mého výzkumu bych Equine Sport center doporučila soustředit se na zlepšení internetové propagace jako hlavního novodobého prostředku marketingové

komunikace. Podařilo se mi zjistit, že internetové a sociální sítě jsou hlavním prostředkem k získávání a vyhledávání informací o sportovních akcích a událostech. Jezdecký areál by také mohl investovat do speciální podpory prodeje v tomto odvětví, jelikož této formě propagace dává přednost 38% respondentů. Z výzkumu je patrné, že největší povědomí o ESC Olomouc mají obyvatelé z Olomouckého kraje, chtělo by to ovšem přilákat i návštěvníky a jezdce s koňmi z celé republiky. Na účast na závodech si ovšem nemůže jezdecký areál stěžovat, na každé závody má startovní listina stovky závodníků různých věkových skupin i kategorií, přesto by bylo třeba se zaměřit na expanzivní využití nástrojů komunikace.

Z dotazníkového šetření ovšem vyplynulo, že povědomí o ESC Olomouc je v samotném Olomouckém kraji velmi malé, areál by se tak měl zaměřit na zvýšení viditelnosti a komunikace areálu s širokou veřejností, momentálně se soustředí převážně na stávající zákazníky. Vzhledem k tomu, že za nejbližšího konkurenta, co do rozsahu poskytovaných služeb a hlavně kvalitě a moderního vybavení areálu, se dá považovat pouze jezdecký areál Tršice nedaleko Olomouce. ESC Olomouc by tak měl více využít svého dominantního postavení a podpory ze strany města i samotného kraje. Bylo by tudíž vhodné snažit se zvýšit povědomí o jezdeckém areálu v očích veřejnosti formou vhodné propagace, nejen reklamy, event marketingu, letáků ale i zviditelnění mimo Olomoucký kraj. Převážná část zákazníků ESC Olomouc patří k návštěvníkům z blízkého okolí a ke známým interním zaměstnancům areálu. Je potřeba zviditelnit jezdecký areál také těm, kteří o jezdecké zájmy nebo o něm nemají dostatečné informace. Znáám několik jezdců s koňmi, kteří využívají služby pronájmu jezdecké haly pro trénink svých koní a dle jejich sdělení je propagovaný moderní povrch opravdu nesrovnatelný s podmínkami jiných jízdáren, je tedy dobrou zprávou, že zaměstnanci a personál jezdeckého areálu ví co dělá a dělají svou práci velmi dobře.

Z dotazníkového šetření marketingové komunikace jsem zjistila, že převážná většina dotazovaných má zájem o jezdecký sport a možnost vykoušet si jízdu na koni. Proto bych doporučila zvážit možnost poskytnutí služeb tarifové výuky jízdy na koni pro všechny věkové kategorie, myslím že taková služba je málo k dostání a samozřejmě by se tímto způsobem získalo více příznivců pro jezdecký sport.

Každý, kdo někdy navštívil Equine Sport Center, byl s jeho službami spokojen. Je ovšem třeba si tuto přízeň udržet a stále zlepšovat své možnosti a nabídku služeb. Internetové stránky ESC Olomouc jsou podle mého názoru příliš strohé na informace, avšak velmi

přehledné. Myslím, že většina by uvítala více zpráv a přehledu o nadcházejících událostech konaných v jezdeckém areálu. Velmi kladně hodnotím rychlé vkládání a kvalitní zpracování profesionálních fotografií z jednotlivých skokových závodů, díky kterým jezdecký areál vypadá ještě vyjimečněji. Opravdu přínosným bylo spojení ESC Olomouc a známého online televizního vysílání EquiTV.cz, které vysílá online i přes záznamy konané závody v areálu. Takto má možnost vidět Olomoucké závody i divák tisíce kilometrů daleko a zvyšuje se tak povědomí o ESC Olomouc u nadšenců jezdeckého sportu ze všech koutů republiky.

Vzhledem k tomu, že většina dotazovaných ESC Olomouc nezná a také fakt, že druhou nejoblíbenější jezdeckou disciplínou je parkur, mělo by se ESC snažit přilákat a získávat nové zákazníky, návštěvníky, sportovce a mladé talenty pro svůj areál.

6. Závěr

Cílem mé bakalářské práce s názvem využití nástrojů marketingové komunikace v jezdeckém sportu byla analýza a zhodnocení současného stavu využití marketingové komunikace v jezdeckém sportu u nás, podat jednotné informace o fungování nejnovějšího jezdeckého areálu Equine Sport Center Olomouc a parkurovém skákání konkrétně. Vymezit současný marketingový komunikační mix jezdeckého areálu, vyhodnotit výsledky výzkumu využití nástrojů marketingové komunikace a pomocí zjištěných faktů pak předložit případné návrhy na její vylepšení a možnou budoucí marketingovou komunikaci za účelem udržení si stávajících diváků, zákazníků, sportovců a hlavně k získání nových sponzorů a fanoušků pro jezdecký sport, kteří s ním doposud nepřišli do styku. Dalším cílem bylo pomocí dotazníku zjistit znalost, popularitu a oblíbenost jezdeckého sportu, olomouckého centra konkrétně a jeho dosavadní úspěchy v marketingové komunikaci.

První dvě kapitoly této práce byly zaměřeny na obecnou charakteristiku jezdeckví v České republice, Equine Sport Center Olomouc a teoretické vymezení jezdeckví, sportu, sportovního marketingu a také marketingové komunikace a jejích nástrojů.

Následná kapitola se věnovala samotné analýze nástrojů marketingové komunikace ESC Olomouc, vyhodnocení dotazníkového šetření a předpokladů určených v přípravné fázi marketingového výzkumu, které byly posléze potvrzeny nebo vyvráceny. V části marketingového výzkumu, který tvořil základ této práce, byla využita jak primární, tak sekundární data. Sekundární data byla získána z údajů ESC Olomouc, konkrétně především z webových stránek a z osobního rozhovoru s vedoucími pracovníky podniku. Primární data byla získána prostřednictvím online a osobního dotazníkového šetření na určitém počtu dotazovaných. Technikou výběru dotazovaných byla nereprezentativní technika vhodné příležitosti a taktéž nereprezentativní technika vhodného úsudku. Mezi dotazovanými byli zastoupeni nejen návštěvníci jezdeckého areálu, ale i obyvatelé České republiky, kteří se s Equine Sport Center doposud nesetkali.

Část analýzy výsledků výzkumu přesně a podrobně znázorňuje odpovědi respondentů na jednotlivé otázky dotazníku a také vyhodnocení stanovených předpokladů. Tato část práce poskytla zdroj informací a zhodnocení pro návrhy a doporučení v rámci zlepšení

marketingové komunikace jak vůči stávajícím zákazníkům, tak vůči potenciálním zákazníkům a širší veřejnosti, která doposud jezdecký areál ESC Olomouc nezná ani o něm neslyšela.

Na základě zjištěných informací a zhodnocení získaných dat byl předložen návrh na zlepšení využití různých nástrojů marketingové komunikace, který by mohl pomoci ke zlepšení a zvýšení efektivity marketingové komunikace Equine Sport Center Olomouc, převážně pak v oblasti rozšíření povědomí širší veřejnosti o fungování a službách jezdeckého areálu.

Jezdecký areál Equine Sport Center Olomouc je moderním sportovištěm, které i přestože je stále velmi mladé a rozvíjející se, získalo si srdce spousty fanoušků a návštěvníků. Přestože jeho využití nástrojů marketingové komunikace není dokonalé, v jezdeckém sportu to ani jinak není možné. I tak dal areál vzniknout novodobé tradici jezdeckého sportu v Olomouci a celé České republice a doufám, že v dobře odvedené práci, co se týče pořádání významných parkurových závodů, bude nadále úspěšně pokračovat a předpokládám, že časem přidá také další jezdecké disciplíny, jelikož povrch a zázemí ESC Olomouc je pro to víc než ideální.

Seznam použité literatury

Monografie

1. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
2. DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2002. 122 s. ISBN 80-248-0130-2.
3. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 2. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2010. ISBN 978-80-248-2176-4.
4. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního managementu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2012. 270 s. ISBN 978-80-248-2529-8.
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FOURNY, Denis. *Encyklopedie sportu*. 1. vyd. Praha: Fortuna print, 2003. 372 s. ISBN 80-7321-079-7.
7. KOTLER, Philip. *Marketing Insights from A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. 1.vyd. USA: John Wiley & Sons, Inc., 2003. 224 s. ISBN 978-0-471-26867-3.
8. KOTLER, Philip. *Principles of marketing*. 6.vyd. UK: Pearson, 2013. 720 s. ISBN 978-0-273-74297-5.
9. PACUT, Miroslav. *Dějiny vybraných individuálních sportů*. 1.vyd. Ostrava: Repronis 2010. ISBN 978-80-7329-245-4.
10. SLEPIČKOVÁ, Irena. *Sport a volný čas, vybrané kapitoly*. 1.vyd. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2005. ISBN 80-246-1039-6.
11. SVOBODOVÁ, Hana. *Základy marketingu I*. 2. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2003. 86 s. ISBN 80-248-0445-X.
12. SVOBODOVÁ, Hana a kol. *Základy marketingu II*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 1998. 98 s. ISBN II-247091-2306.

Elektronické dokumenty a ostatní

13. Česká jezdecká federace. *Mistrovství a mezinárodní závody* [online]. 2014 [cit. 2014-04-27].

Dostupné z: <http://www.cjf.cz/>

14. Equine Sport Centre Olomouc. *Informace o areálu* [online]. 2013 [cit. 2015-04-27].

Dostupné z <http://www.escolomouc.cz/>

15. Jezdci. *Equine Sport Centre Olomouc* [online]. 2014 [cit. 2015-04-27].

Dostupné z: <http://www.jezdci.cz/>

16. Masarykova univerzita. *Marketing ve sportu* [online]. 2007 [cit. 2014-04-27].

Dostupné z: <http://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/index.html>

Seznam zkratek

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

č. – číslo

ČJF – Česká jezdecká federace

ESC – Equine Sport Center

FEI – Fédération Equestre Internationale

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

UK – United Kingdom of Great Britain and Northern Ireland (Velká Británie)


USA – United States of America (Spojené státy americké)

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- Jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000Sb. – autorský zákon, zejména §35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a §60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB–TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2015



Andrea Piknová